



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti kavárny

Marketing Communication Design for the Visit Rate Increase of the Cafeteria

Student:

Bc. Petra Tománková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Tománková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti kavárny**  
**Marketing Communication Design for the Visit Rate Increase of**  
**the Cafeteria**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika BON BON Chokolaterie
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingové komunikace BON BON Chokolaterie
6. Návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s.

ISBN 978-80-251-3432-0.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

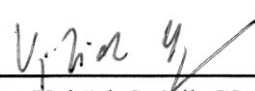
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 25. 4. 2015

Podpis.....*Tománková*.....

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za její cenné rady, doporučení a připomínky, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce.

Děkuji také Ing. Gabriele Mikešové, jednatelce společnosti BON caffè s.r.o. za ochotný a vstřícný přístup a za poskytnuté informace.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika BON BON Chokolaterie.....	7
2.1	<i>Charakteristika firmy KOVANDOVÍ s.r.o. a značky BON BON</i> .....	7
2.1.1	Vývoj značky.....	8
2.1.2	Muzeum čokolády a marcipánu Tábor.....	10
2.2	<i>Charakteristika BON BON Chokolaterie Ostrava</i> .....	11
2.2.1	Historie a současnost BON BON Chokolaterie.....	11
2.2.2	Marketingový mix BON BON Chokolaterie.....	12
2.3	<i>Charakteristika mezoprostředí BON BON Chokolaterie Ostrava</i> .....	19
2.3.1	Zákazníci .....	19
2.3.2	Konkurence .....	20
2.3.3	Dodavatelé.....	22
2.3.4	Distributoři .....	23
2.3.5	Veřejnost .....	23
2.4	<i>Charakteristika makroprostředí</i> .....	23
2.4.1	Demografické prostředí.....	24
2.4.2	Ekonomické prostředí .....	24
2.4.3	Legislativní prostředí.....	26
2.4.4	Přírodní prostředí.....	26
2.4.5	Inovační prostředí.....	26
2.4.6	Sociálně – kulturní prostředí .....	27
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	28
3.1	<i>Marketingová komunikace</i> .....	28
3.2	<i>Komunikační proces</i> .....	28
3.3	<i>Cíle a strategie marketingové komunikace</i> .....	29
3.3.1	Strategie marketingové komunikace .....	30
3.3.2	Kroky strategie marketingové komunikace.....	31
3.4	<i>Marketingový komunikační mix</i> .....	32
3.4.1	Reklama.....	32
3.4.2	Podpora prodeje.....	33
3.4.3	Přímý marketing.....	34
3.4.4	Public relations.....	34

3.4.5	Osobní prodej .....	35
3.4.6	Sponzoring .....	35
3.4.7	Výstavy a veletrhy .....	36
3.5	<i>Trendy v marketingové komunikaci</i> .....	36
3.5.1	Word of Mouth Marketing .....	36
3.5.2	Guerilla marketing.....	38
3.5.3	Ambush marketing .....	38
3.5.4	Product placement .....	39
3.5.5	Branding .....	40
3.5.6	Mobilní marketing.....	40
3.5.7	Event marketing .....	41
3.6	<i>Marketingová komunikace na internetu</i> .....	41
3.7	<i>Nové formy komunikace v prostředí webu 2.0</i> .....	44
4	Metodika sběru dat.....	47
4.1	<i>Přípravná fáze</i> .....	47
4.1.1	Definování problému.....	47
4.1.2	Cíl výzkumu .....	47
4.1.3	Obsah plánu výzkumu .....	47
4.2	<i>Realizační fáze</i> .....	50
4.2.1	Sběr dat.....	50
4.2.2	Kontrola dat.....	51
4.2.3	Zpracování a vyhodnocení dat .....	51
4.3	<i>Skutečná struktura respondentů</i> .....	51
5	Analýza marketingové komunikace BON BON Chokolaterie .....	54
5.1	<i>Vyhodnocení osobního dotazování</i> .....	54
5.1.1	Návštěvnost kaváren .....	54
5.1.2	Známost BON BON Chokolaterie.....	55
5.1.3	Frekvence návštěv BON BON Chokolaterie.....	56
5.1.4	Spokojenost s produkty a službami .....	58
5.1.5	Postoj respondentů k webovým stránkám BON BON Chokolaterie.....	62
5.1.6	Postoj respondentů k profilu na sociální síti Facebook.....	64
5.1.7	Zájem o podporu prodeje .....	66
5.2	<i>Vyhodnocení metody benchmarking</i> .....	69

5.2.1	Sortiment kavárny .....	69
5.2.2	Doplňkové služby.....	70
5.2.3	Ceny .....	71
5.2.4	Interiér .....	72
5.2.5	Exteriér .....	73
5.2.6	Personál .....	73
5.2.7	Podpora prodeje.....	74
5.2.8	Reklamní média.....	76
5.2.9	Komunikace na Facebooku .....	78
5.2.10	Webové stránky.....	79
5.2.11	Komunikace na Twitteru .....	80
5.2.12	Celkové hodnocení kaváren .....	81
6	Návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti .....	84
6.1	<i>Cílová skupina</i> .....	84
6.2	<i>Cíle marketingové komunikace</i> .....	84
6.3	<i>Sdělení marketingové komunikace</i> .....	85
6.4	<i>Podpora prodeje</i> .....	85
6.4.1	Věrnostní program.....	85
6.4.2	Akce .....	88
6.4.3	Sleva .....	89
6.4.4	Dárkový poukaz .....	89
6.5	<i>Reklama</i> .....	90
6.6	<i>PR</i> .....	92
6.7	<i>Osobní prodej</i> .....	92
6.8	<i>Přímý marketing</i> .....	93
6.9	<i>Komunikační mix na internetu</i> .....	93
6.10	<i>Rozpočet</i> .....	94
7	Závěr .....	96
	Seznam použité literatury .....	97
	Seznam zkratk .....	102
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Kaváren a restauračních zařízení na území města Ostravy je velké množství a téměř neustále se mění jejich počet. Některé kavárny v průběhu několika let zanikly, jiné naopak nově vznikají, a proto by pro tyto kavárny měla být marketingová komunikace velmi významná, aby zákazníci byli dostatečně informováni a motivováni k jejich návštěvě.

Klíčem vedoucím k úspěchu každé kavárny je spokojený zákazník, který bude kavárnu navštěvovat opakovaně. Aby byla kavárna považována za prosperující, je nezbytná aktivita a strategické myšlení ze strany vedení společnosti z hlediska komunikace se zákazníkem, podpory prodeje, skladby marketingového mixu apod. Marketingová komunikace je důležitá také z pohledu konkurence, neboť díky ní lze ovlivnit zákazníky konkurenčních kaváren do té míry, že se mohou rozhodnout pro změnu kavárny. Motivovat zákazníky lze například využitím rozmanitých prvků marketingové komunikace v kombinaci s podporou prodeje.

Tématem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti kavárny. Kavárna, pro kterou je tato diplomová práce zpracována, nese název BON BON Chokolaterie a nachází se ve druhém patře obchodního centra FORUM Nová Karolína v Ostravě. Tuto kavárnu provozuje jednatelka společnosti BON caffè s.r.o. na základě franchisingové smlouvy.

V jednotlivých kapitolách diplomové práce bude BON BON Chokolaterie charakterizována z pohledu mezoprostředí a makroprostředí firmy provozující tuto kavárnu. Vymezena budou také teoretická východiska týkající se marketingové komunikace doplněná o marketingovou komunikaci na internetu. Blíže popsána bude také přípravná a realizační fáze obou výzkumných metod (osobní dotazování, metoda benchmarking), které budou v práci využity. Pomocí výsledků analýzy budou zjištěny postoje zákazníků k jednotlivým nástrojům stávající marketingové komunikace BON BON Chokolaterie a nalezeny případné nedostatky v komunikaci v rámci konkurenčního srovnání.

Návrhy vycházející z výsledků dotazníkového šetření a výzkumné metody benchmarking by měly jednatelce společnosti BON caffè s.r.o. posloužit jako náměty pro zvýšení známosti a návštěvnosti kavárny.

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci, která by měla vést ke zvýšení návštěvnosti kavárny BON BON Chokolaterie.

## 2 Charakteristika BON BON Chokolaterie

Franchisingový podnikatelský koncept BON BON Chokolaterie je dílem paní Kovandové, majitelky firmy KOVANDOVÍ s.r.o. a značky BON BON. Ostravskou provozovnu, sídlící v druhém patře obchodního centra FORUM Nová Karolina, provozuje společnost BON caffè s.r.o.

### 2.1 Charakteristika firmy KOVANDOVÍ s.r.o. a značky BON BON

Společnost KOVANDOVÍ s.r.o. se zabývá výrobou a distribucí gastronomických dekorací a specialit již od roku 1997. Od samého počátku se firma zaměřovala na výrobu produktů pro domácí vaření a pečení. V roce 2007 společnost rozšířila svůj výrobní záměr o zpracování čokolády a výrobu pralinek z pravé kvalitní čokolády a specialit z marcipánu. Tímto vznikla společnost BON BON zakladatelky Petry Kovandové, která si takto splnila svůj podnikatelský sen. (Kovandovi, 2014)

BON BON je ruční továrna na čokoládu, která vyrábí a prodává originální ručně tvarovanou čokoládu, pralinky a speciality z nugátu a marcipánu. Denně v této továrně naplní 110 druhů pralinek, krájí nugát, obalují kuličky, hrudky a tvarují marcipán. Používají ty nejlepší suroviny, konkrétně čokoládu z Itálie, marcipán z Německa, nugát a kakao z Holandska a mnoho poctivých českých surovin, zejména máslo, smetanu, rum, mandle a lískové oříšky. Veškeré technologické postupy (potírání forem, temperance čokolády, zahřívání či vlastní plnění a také míchání vlastních náplní), které využívají při výrobě pralinek, probíhají výhradně ručně. (BON BON, 2014a)

Vyrobené produkty jsou směřovány do vlastní sítě obchodů BON BON, dále individuálním odběratelům prodávajícím originální čokolády a také firemní klientele. V současné době má ryze česká síť obchodů BON BON třicet prodejen ve třech zemích Evropy (Česká republika, Slovensko, Bulharsko). Jednatelka společnosti vytvořila vlastní síť prodejen, kterou dále na základě franchisingu rozšířila na nynější celkový počet třiceti prodejen. Na základě franchisingu je možné provozovat buď prodejnu BON BON, kdy optimální velikost prodejního prostoru je cca 20m<sup>2</sup> nebo BON BON Chokolaterii jakož to kavárnu s velikostí prodejního prostoru 40m<sup>2</sup>. (BON BON, 2014a; BON BON, 2014c)

### 2.1.1 Vývoj značky

Zakladatelka společnosti Petra Kovandová se snažila postavit zažitému trendu belgických pralinek, a proto byla před 8 lety v nákupním centru Dvořák v Táboře zrealizována podnikatelská myšlenka v podobě prvního obchodu BON BON. Pralinky neboli bonbony plněné různými příchutěmi daly podnět pro vznik značky. Cílem bylo, aby název působil krátce, výstižně a snadno zapamatovatelně. Ve stejném duchu vzniklo také logo, které bylo přeneseno rovněž na pralinku v odpovídajícím tvaru, viz Obr. 2.1. (BON BON, 2014b)



Obr. 2.1 Pralinka s logem BON BON  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o.

Bez zkušeností, jak krámk o velikosti 26 m<sup>2</sup> vybavit, požádala paní Kovandová o pomoc svého kamaráda, návrháře Davida Johanuse. V interiéru prodejny převládala kombinace zlaté, zelené a vínové barvy, která se ani dodneška jednatelce společnosti neokoukala. V této zlatozelené kombinaci bylo také vytvořeno logo BON BON, které spolu s designem prodejny je ke zhlédnutí níže na Obr. 2.2 a 2.3. (BON BON, 2014b)



Obr. 2.2 Logo BON BON do roku 2009  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.



Obr. 2.3 Design obchodu do roku 2009  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.

V prvopočátcích vznikající prodejny BON BON byly součástí interiéru dvě chladicí vitríny, které bylo nutné něčím zaplnit. To byl úkol pro majitelku, která musela absolvovat školení o výrobě pralinek. Následně experimentovala, kombinovala a ochutnávala své první produkty. Uběhlo 14 dnů a sortiment 40 druhů pralinek a 20 druhů marcipánových specialit putoval do chladících vitrín a obchod mohl být otevřen veřejnosti.

Po roce 2009 se společnost rozhodla k redesignu své corporate identity. Kombinace černé a bílé barvy se nově stala součástí celého designu společnosti, viz Obr. 2.4.



Obr. 2.4 Design obchodu v současnosti  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.

Nové logo v černobílé variantě bylo navrženo nejen pro prodejnu, ale také pro Chokolaterii, které mohou franchisanti dle grafického manuálu využívat ve své podnikatelské činnosti v obou barevných variantách, které jsou zobrazeny níže na Obr. 2.5 a 2.6.



Obr. 2.5 Současné logo BON BON  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.



Obr. 2.6 Současné logo BON BON Chokolaterie  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.

### 2.1.2 Muzeum čokolády a marcipánu Tábor

Milovníci čokolády a marcipánu mohou zavítat do města Tábor, které je díky tamnímu muzeu rájem pro všechny věkové kategorie. Toto muzeum vybudovala Petra Kovandová, majitelka společnosti KOVANDOVÍ s.r.o. a sítě prodejen BON BON.

Muzeum čokolády a marcipánu v Táboře se rozkládá v prostorách třech historických budov, viz Obr. 2.7, ve kterých představuje a mapuje historii čokolády, její pěstování a dovoz do Evropy a následné zpracování do formy bonbonů, tabulek, pralinek či figurek. (Muzeum čokolády a marcipánu Tábor, 2014)



Obr. 2.7 Muzeum čokolády a marcipánu Tábor  
Zdroj: Facebook profil Muzea čokolády a marcipánu Tábor

Na své si přijdou hlavně děti, pro které je v muzeu připraven pohádkový sklep strašidel. Tvořivou dílnu, ve které si návštěvníci mohou ověřit svou zručnost vyrobit si svou marcipánovou nebo čokoládovou figurku, ocení nejen děti, ale také dospělí. (Muzeum čokolády a marcipánu Tábor, 2014)

Expozice je věnována také historií obalů a reklamních plakátů, návštěvníci mohou vidět porcelánové či cínové soupravy, ze kterých se v 19. století pila čokoláda. K zhlédnutí je také šlechtický salón a model pěstování kakaa v pralese. Další část expozice je věnována možnosti zpracování marcipánu. Je možné si prohlédnout marcipánový model náměstí či dalších tábořských dominant, marcipánové modely pohádek, pohádkových postaviček nebo šatiček pro panenky. (Muzeum čokolády a marcipánu Tábor, 2014)

Muzeum disponuje také kinosálem, kde jsou pro návštěvníky připraveny filmy o čokoládě, jejím původu a způsobu zpracování. Návštěvníci mají také možnost nahlédnout

přímo pod ruce cukrářů prostřednictvím okénka v Chocolaterii nebo pozorovat proudění čokolády ve fontánách. Součástí muzea je také obchod, kde mohou návštěvníci zakoupit suvenýry, pohlednice, knihy, samozřejmě také pralinky, figurky a mnoho dalších dobrot. (Muzeum čokolády a marcipánu Tábor, 2014)

## **2.2 Charakteristika BON BON Chocolaterie Ostrava**

BON BON Chocolaterie je stylově zařízená chocolaterie a kavárna, jejíž franchisovou provozovnu v OC FORUM Nová Karolina provozuje společnost BON caffè s.r.o. se sídlem na Budovatelské ulici v Bílovci. Logo společnosti BON caffè s.r.o. zobrazuje Obr. 2.8. (BON caffè, 2014)



Obr. 2.8 Logo společnosti BON caffè s.r.o.  
Zdroj: Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.

Společnost BON caffè s.r.o. se řídí pokyny a povinnostmi vyplývajícími z podepsané franchisingové smlouvy s Petrou Kovandovou (KOVANDOVÍ s.r.o., BON BON) z hlediska vybavení a designu BON BON Chocolaterie, doporučené prodejní ceny, používání obalového materiálu s logem BON BON, jednotného pracovního oděvu apod. (BON caffè, 2014)

### **2.2.1 Historie a současnost BON BON Chocolaterie**

Společnost BON caffè s.r.o. vznikla v roce 2011 a svou činnost zahájila prodejem originálních ručně vyráběných pralinek a marcipánu v provozovně na ulici 28. října v Ostravě. Poté se jednatelka společnosti rozhodla rozšířit svou podnikatelskou činnost a vybrala vhodné prostory v 2. patře OC FORUM Nová Karolina, kde dne 22. 3. 2012 svou BON BON Chocolaterii, která byla do nedávna jedinou v Moravskoslezském kraji, otevřela. Chocolaterie byla zároveň první kavárnou na Ostravsku, která začala nabízet výběrovou kávu z české pražírny DOUBLESHOT. (BON caffè, 2014)

1. prosince roku 2012 zpřístupnila BON BON Chocolaterie svým zákazníkům nové posezení ve formě zahrádky, čímž podpořila volnost svých zákazníků s myšlenkou být v centru všeho dění, neboť umístění této zahrádky se nachází v části průchozího prostoru obchodního centra v blízkosti skleněného zábradlí. (Facebook profil BON BON Chocolaterie, 2015)

### 2.2.2 Marketingový mix BON BON Chocolaterie

BON BON Chocolaterie sídlící v OC FORUM Nová Karolina v Ostravě je rovněž kavárnou, proto je marketingový mix popsán z pohledu služeb.

#### a) *Sortiment produktů*

Společnost nabízí široký sortiment pralinek, produktů z čokolády a marcipánu, domácích dezertů, čaje a kávy pro domácí přípravu. BON BON Chocolaterie je také kavárnou a proto v její nabídce nesmí scházet výběrová káva a čaje. V nabídkovém menu si zákazníci mohou vybrat hned z několika variant kávy, kterými jsou Espresso, Americano, Doppio, Espresso Macchiato, České presso (s mlékem), Flat White, Cappuccino, Cappuccino Grande, Caffè Latté, Caffè Latté Macchiato, Affogato či Irská káva. Veškeré kávy v nabídce lze připravit na přání zákazníka bez kofeinu, případně se sójovým mlékem místo standardně používaného čerstvého plnotučného mléka. (BON BON Chocolaterie, 2014b)

V nabízeném sortimentu nesmí scházet nealkoholické nápoje. I těchto nabízí kavárna celou řadu, od neperlivé, perlivé a jemně perlivé vody Bonaqua přes nabídku džusů Cappy, Kinley Tonic, Coca Colu, Sprite a Fantu až po prémiovou minerální vodu Römerquelle. (BON BON Chocolaterie, 2014b)

#### Sortiment BON BON Chocolaterie tvoří:

- produktová řada BON BON (pralinky, horká čokoláda, mražená čokoláda, tabulková čokoláda, čokoládová lízátka, čokoládové a marcipánové speciality čokoládové a marcipánové figurky),
- produktová řada Amali (fresh pralinky, dezerty a dorty domácí výroby, čokoládová lízátka, čokoládové tabulky, degustační sety, macarons),
- výběrové francouzské čaje DAMMANN Frères,
- výběrová káva z české pražírny DOUBLESHOT,
- nealkoholické nápoje,
- víno Stobi Winery,
- ekologický termohrnek KeepCup. (BON BON Chocolaterie, 2014b)

V prosinci roku 2013 rozšířila BON BON Chocolaterie svou nabídku o dezerty domácí výroby, v březnu roku 2014 proběhlo další rozšíření, a to o novou produktovou řadu dezertů a dortů Amali s cílem podpořit chuť svých zákazníků, neboť právě zákazníci rádi mlsají u šálku lahodné kávy nebo čaje. (BON caffè, 2014)

### b) Nabízené služby

BON BON Chokolaterie je zapojena do projektu „Česko pije vodovodu“ tzn., že svým zákazníkům podává vodu z kohoutku vždy zdarma. WiFi a dostupnost denního tisku pro zákazníky jsou samozřejmostí. Chokolaterie také umožňuje zapůjčení tabletu pro zpříjemnění chvil zákazníků nebo pro radost jejich dětí. Baristé se snaží vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc, proto jim na jejich přání připraví kávu alternativní metodou, jakými jsou např. French press (Francie), Chemex (USA) a Clever Dripper (Taiwan). Svou oblíbenou kávu si zákazníci mohou rovněž odnést sebou, tzv. „coffee to go.“ (BON caffè, 2014)






Z důvodu, že se BON BON Chokolaterie nachází v obchodním centru FORUM Nová Karolina, není možné rezervovat si plnou kapacitu kavárny pro soukromou akci. Chokolaterie ovšem nabízí své služby veřejnosti formou cateringu. Díky tomu si mohou zákazníci či firmy částečně přenést atmosféru a služby s vůní čokolády a výběrové kávy rovnou do svého prostředí. (BON caffè, 2014)

### c) Cena

V BON BON Chokolaterii mohou zákazníci zaplatit hotově nebo platební kartou prostřednictvím bankovního terminálu, jež má kavárna pronajatý u Komerční banky, a.s. Dále také uplatněním dárkového šeku vydaného Chokolaterií v dané výši nebo formou dárkových karet OC FORUM Nová Karolina v hodnotě 200, 500 či 1000 Kč. (BON caffè, 2014)

Úroveň cen v BON BON Chokolaterii se pohybuje téměř ve shodném rozpětí cen vybraných konkurenčních kaváren nacházejících se rovněž v obchodním centru, ale lze ji považovat za nejdražší, viz Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Konkurenční srovnání cen

SROVNÁVANÉ PRODUKTY	KAVÁRNY				
					
	CENA				
Espresso	42 Kč	42 Kč	38 Kč	35 Kč	41 Kč
Čaj	49 Kč	45 Kč	45 Kč	35 Kč	45 Kč

Zdroj: Menu jednotlivých kaváren (upraveno autorem)

Nižší rozpětí cen bylo zaznamenáno v cukrárně Warewa Dorty, kde ceny za espresso a čaj nepřesahují hodnotu 40 Kč. Totéž platí pro espresso, které má ve své nabídce kavárna KAROLINKA.



#### *d) Distribuce*

V kavárně převládá přímá forma distribuce, neboť je možné si nabízené produkty vybrat a zakoupit přímo v Chocolaterii. Mimo jiné mohou zákazníci nakoupit část sortimentu Chocolaterie prostřednictvím e-shopu s možností osobního vyzvednutí přímo v kavárně v OC FORUM Nová Karolina nebo zasláním objednávky do jejich domácností. Společnost BON caffè s.r.o. vyrábí ve vlastní režii reliéfní čokoládu pro firemní klientelu. (BON caffè, 2014)

#### *e) Marketingová komunikace*

BON BON Chocolaterie komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook, webových stránek „www.boncaffe.cz“ a prostřednictvím newsletterů zasílaných registrovaným zákazníkům. Dále využívá pro svou propagaci billboardy a od září roku 2013 mohou lidé na cestách zahlédnout tzv. „BONBONka“, firemní auto s polepem charakteristickým pro BON BON Chocolaterii. (BON caffè, 2014)

Reklamní tabule, tzv. „áčko“ je neustále součástí propagace kavárny, neboť je každý den vystavena u vchodu do BON BON Chocolaterie a prezentuje tak akční nabídky kavárny. Chocolaterie využívá i další tabuli vzhledově jiného charakteru, která se nachází v těsné blízkosti zahrádky a propaguje konkrétní produkt kavárny. (BON caffè, 2014)

BON BON Chocolaterie má založený profil i na sociální síti Twitter, nicméně tento profil nevyužívá. Storyous je placenou sociální sítí, kde má Chocolaterie BON BON také svůj profil a vkládá na něj fotky svých produktů. Tento typ propagace je typický tím, že i fanoušci mohou vkládat fotky pořízené v této kavárně a napsat k nim popis, jak byli s daným produktem či službami kavárny celkově spokojeni.

Sponzoring je také součástí marketingové komunikace této kavárny, neboť BON BON Chocolaterie již několikrát přispěla darem na různých společenských akcích. (BON caffè, 2014)

V rámci obchodního centra FORUM Nová Karolina využívá BON BON Chocolaterie inzerci v Kulturním a módním BULLETINU, reklamní spot v rámci FORUM TV, lightboxy umístěné v prostorách tohoto obchodního centra, viz Obr. 2.9, reklamní plochy na závorách v podzemních garážích obchodního centra a také webové stránky a Facebook profil OC FORUM Nová Karolina, kde může měsíčně inzerovat své akční nabídky či novinky týkající se BON BON Chocolaterie. (BON caffè, 2014)



Obr. 2.9 Ukázka realizovaného lightboxu BON BON Chocolaterie  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o.

Chocolaterie v rámci podpory prodeje využívá možnost, kterou nabízí OC FORUM Nová Karolina svým nájemcům, zapojit se do kulturních či jinak tematicky zaměřených akcí a festivalů pro veřejnost, a to svou speciální produktovou nabídkou. Kavárna již několikrát takovou nabídku využila, jednalo se například o speciální akci 3+1 macarons zdarma, 1+1 Latté Violet, 20% sleva na pralinky, slevový či akční kupon zveřejněný v Magazínu OC apod., viz Obr. 2.10. (BON caffè, 2014)



Obr. 2.10 Ukázka realizované akční nabídky BON BON Chocolaterie  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o.

#### f) Prostředí

BON BON Chocolaterie se nachází v 2. patře OC FORUM Nová Karolina. K Chocolaterii je možné se dostat pomocí eskalátorů, které jsou v nedaleké blízkosti, dále velkým schodištěm či nejpohodlněji výtahem. Chocolaterie sousedí z jedné strany s provozovnou zaměřenou na zdraví a dietologii NATUR HOUSE a z té druhé s obchodem s hudebními nástroji MUZIKER.

Na pravé straně při vstupu do kavárny jsou umístěny chladicí vitríny s aktuální nabídkou sortimentu, prodejní pult s pokladnou a zázemí baristů s malým skladovým prostorem, šatnou a WC. Provozovna chocolaterie zabírá plochu o velikosti 70 m<sup>2</sup>. Kavárna disponuje kapacitou 22 míst k sezení a nemá vlastní veřejné WC pro zákazníky.

Interiér Chocolaterie je laděn do odstínů hnědé barvy, vybavení je vyrobeno z tmavě hnědého dřeva (wenge) včetně stolů, které doplňují pohodlná křesílka v černobílé a bíločerné kombinaci. Zákazníci Chocolaterie se mohou rovněž posadit na pohodlnou koženou sedačku, která je laděna v odstínu béžové barvy. Interiéru na útulnosti dodává zajímavé obložení, rovněž v béžové barvě, viz Obr 2.11.



Obr. 2.11 Interiér BON BON Chokolaterie  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o.

Chokolaterie navýšila kapacitu míst pro své zákazníky umístěním zahrádky v průchozích prostorách nacházejících se na protější straně vchodu do kavárny v blízkosti proskleného zábradlí, jak je možné vidět na Obr. 2.12. Tato zahrádka disponuje 12 místy k sezení.



Obr. 2.12 Zahrádka BON BON Chokolaterie  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o.

#### *g) Lidé*

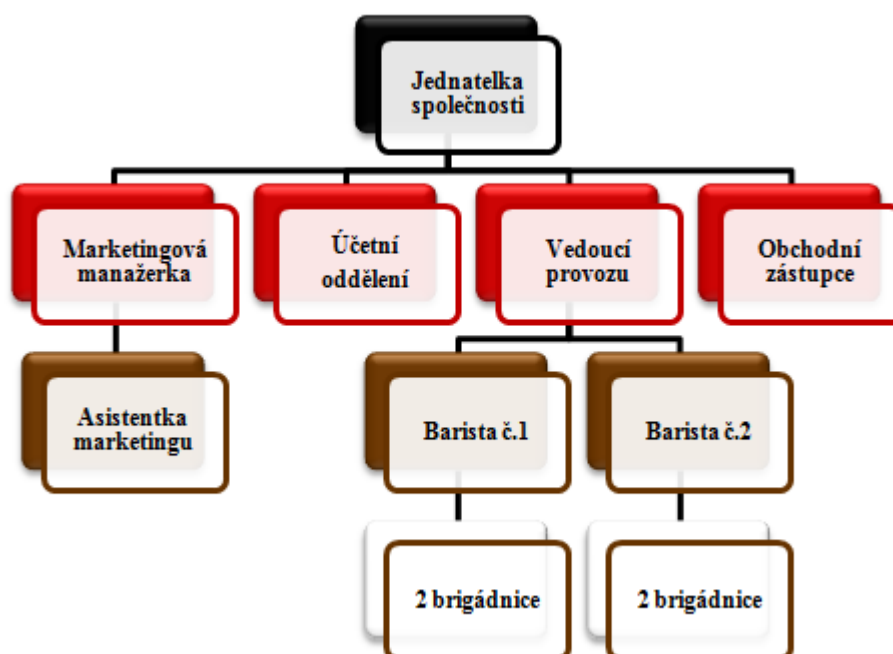
Kolektiv pracovníků této kavárny je poměrně malý. Jednatelka společnosti má na starost veškerý dohled nad chodem své Chokolaterie, navazuje nové kontakty a spolupracuje

s dalšími podnikatelskými subjekty, rozhoduje při výběru svých nových zaměstnanců, spolupracuje s marketingovým a účetním oddělením.

Společnost zastupuje jeden obchodní zástupce, který má v náplni práce oslovovat potenciální klienty a navázat s nimi spolupráci. Vedoucí provozu dohlíží na každodenní činnost v kavárně, je zodpovědný za zásobení Chocolaterie a s tím související objednávky a také inventury. Plní funkci kontaktního pracovníka, odpovídá na telefonické dotazy a objednávky zákazníků.

Dalšími pracovníky kavárny jsou 2 baristé, kteří jsou profesionálně vyškoleni na přípravu kávy a také baristky z řad brigádníků, které jim v obsluze zákazníků pomáhají. Baristé i brigádníci jsou oblečeni do jednotné uniformy. Ta se skládá z černé košile s  $\frac{3}{4}$  rukávem (ženy) nebo dlouhým rukávem (muži) s velkým bílým logem BON BON na zádech a zástěrou v hnědé barvě s logem společnosti BON caffè s.r.o. Od zavedení nové produktové řady produktů Amali můžete baristy vidět také v uniformě skládající se z košile vínové barvy s logem společnosti Amali manufaktura s.r.o., doplněnou o černou zástěru se stejným logem.

O péči zákazníků a propagaci Chocolaterie se nejen prostřednictvím internetu starají dvě marketingové pracovnice. Organizační struktura této firmy je znázorněna na Obr. 2.13.



Obr. 2.13 Organizační struktura společnosti BON caffè s.r.o.  
Zdroj: vlastní zpracování

#### *h) Procesy*

Hlavním procesem v této Chocolaterii je osobní kontakt se zákazníkem, který je zabezpečen formou obsluhy zákazníků kvalifikovanými baristy. Otevírací doba BON BON Chocolaterii je podřízena otevírací době OC FORUM Nová Karolina. Chocolaterie má tudíž otevřeno od pondělí do neděle v době od 9 do 21 hodin. Denní směna baristů je rozložena na 12 hodinové směny v rozvržení na krátký a dlouhý týden. Obsluhující personál z řad brigádníků má sestavenou pracovní dobu dle sezónnosti a také dle individuálních možností jednotlivých brigádníků tak, aby byl zabezpečen bezproblémový chod kavárny. Denne v kavárně obsluhují 2-3 pracovníci. (BON caffè, 2014)

Povinností každého baristy je dostavit se na pracoviště včas, alespoň 30 minut před otevírací dobou, neboť otevření kavárny po 9. hodině je trestáno smluvní pokutou ze strany obchodního centra. Dále je barista povinen zapnout osvětlení chladících vitrín s pralinkami a dezerty, připravit kávovar, doplnit sortiment pralinek a dezertů, připravit kávový servis a provést úklid kavárny tak, aby první zákazník byl obsloužen včas a v příjemném prostředí.

Z hlediska charakteru práce se může stát, že i když jsou zákazníci obslouženi v pořadí, ve kterém do Chocolaterie přišli, bude zákazník, který přišel dříve, obsloužen později, neboť si objednal kupříkladu specialitu z horké čokolády, která je časově náročnější na přípravu.

Nejen vedoucí provozovny, ale také baristé Chocolaterie čas od času komunikují se zákazníky i telefonicky, zejména v případě osobního vyzvednutí objednaných produktů prostřednictvím e-shopu či zodpovězení dotazů na dané produkty BON BON Chocolaterie. (BON caffè, 2014)

### **2.3 Charakteristika mezoprostředí BON BON Chocolaterie Ostrava**

Do mezoprostředí patří zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři a veřejnost, kteří do značné míry ovlivňují průběh jejího podnikatelské činnosti BON BON Chocolaterie. Společnost na ně může také působit, a to s cílem ovlivnit je ve svůj prospěch.

#### **2.3.1 Zákazníci**

Chocolaterii může navštívit prakticky každý, kdo na lahodnou horkou čokoládu či výběrovou kávu doplněnou dezertem dostane chuť. Ať už se jedná o maminky s dětmi, studenty, manažery či seniory. Ovšem BON BON Chocolaterie má zacíleno na zákazníky, kteří ocení vysokou kvalitu nabízených produktů a jsou ochotni si za tuto kvalitu připlatit, čili

střední sociální třídy a také firemní klientelu, zejména díky skladbě svého sortimentu vysoce kvalitních produktů z čokolády, prémiových čajů a výběrové kávy.

Zákazníky mohou být lidé navštěvující obchodní centrum FORUM Nová Karolina, lidé nacházející se či žijící v blízkosti centra města Ostravy a také lidé dojíždějící do této lokality za prací. Současnou strukturu zákazníků tvoří ženy i muži, ovšem v návštěvnosti lehce převažují ženy. Muži obvykle navštěvují kavárnu za účelem obchodní schůzky, kdežto ženy v doprovodu jedné či více osob převážně za účelem přátelského setkání. Nejmenší návštěvnost v kavárně zaznamenali baristé denně v době od 9 do 13 hodin a od 19:30 do 21 hodin. Převážně nejhoršími dny z pohledu návštěvnosti a tržeb jsou pondělky a úterky.

### 2.3.2 Konkurence

V rámci obchodního centra FORUM Nová Karolina, ve kterém se Chokolaterie nachází, má kavárna hned několik konkurentů. Všechny níže charakterizované neřetězcové kavárny byly předmětem výzkumu, a to Ostravanka Coffee Shop NO. 4, KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou, Warewa Dorty a Kavárna U MĚ.

Významnou konkurenční kavárnou v druhém patře, ve kterém se BON BON Chokolaterie také nachází, je **Ostravanka Coffee Shop NO. 4**. Ostravanka je nekuřáckou kavárnou, která má otevřeno denně již od osmi hodin ráno. Díky této včasné otevírací době nabízí kavárna od 8 do 11 hodin snídaňová menu za zvýhodněné ceny. Zákazníci mohou využít rovněž služby „to go“ neboli „s sebou“ či využít prostoru zahrádky. Ostravanka klade důraz na čerstvě praženou kávu La Boheme, čaje Harney & Sons a čerstvé slané i sladké pečivo. Tato kavárna je typická svým stylovým designem interiéru, jehož autorem je ostravský grafik Georgi Stoikov. Ostravanka není pouze jedna, druhá kavárna se nachází v blízkosti Nové radnice v Ostravě a třetí na Milíčově ulici v centru Ostravy. Logo společnosti zachycuje Obr. 2.14. (OC FORUM Nová Karolina, 2015; Facebook profil Ostravanka Coffee Shop NO. 4, 2015)



Obr. 2.14 Logo kavárny Ostravanka Coffee Shop NO. 4  
Zdroj: Webové stránky OC FORUM Nová Karolina



Z řad řetězcových kaváren se v druhém patře nachází **McCafé** od společnosti McDonald's. (OC FORUM Nová Karolina, 2015)

O patro níže se nachází další konkurenční kavárna, a to **KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou**. Tato kavárna je poměrně nová, byla otevřena 23. 2. 2014 a nahradila původní kavárnu Panda. KAROLINKA je tematicky zaměřenou kavárnou pro rodiče a děti. Pro ty nejmenší je zde připravena spousta zábavy formou bazénku se skluzavkou a spoustou balónků, polštářků a skákacích trampolín. Dále má kavárna pro děti k dispozici houpací síť, hračky a kreslicí koutek. V interiéru převládá zelená a fialová barva. V podobném duchu je laděno také logo kavárny, viz Obr. 2.15. Sortiment kavárny tvoří základní nabídka čajů, kávy a horké čokolády doplněná o dezerty a medové kuličky Marlenka a několika druhy panini, toustů a palačinek. (OC FORUM Nová Karolina, 2015)



Obr. 2.15 Logo kavárny KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou  
Zdroj: Facebook profil kavárny KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou

V přízemí se nachází konkurenční kavárna **Tchibo**, která je charakteristická tím, že je zároveň prodejnou produktů značky Tchibo. Dále zde mají svou provozovnu řetězcové kavárny jako je **Costa Coffee** a **Starbucks**, jež mají své pobočky v různých státech světa. (OC FORUM Nová Karolina, 2015)

Nejmladší konkurencí BON BON Chokolaterie nacházející se rovněž v přízemí je cukrárna **Warewa Dorty**, která byla otevřena veřejnosti 30. srpna minulého roku. Sortiment tvoří čerstvé dezerty, macarons a dorty vlastní výroby, čaj a také bio káva Café Verde. Od února letošního roku mohou nově zákazníci do 11 hodin posnídat dle vlastní chuti ve všední dny a také o víkendu. Nově letos také společnost Warewa s.r.o., provozující cukrárnu v OC FORUM Nová Karolina, otevřela druhou provozovnu s galerií na Puchmajerově ulici v centru Ostravy. Cukrárna používá charakteristické motto, které zní „Warewa, tak trochu jiná kavárna“. Má také zajímavé logo, viz Obr. 2.16. (Warewa Dorty, 2015; Facebook profil Warewa Dorty, 2015)





Obr. 2.16 Logo cukrárny Warewa Dorty  
Zdroj: Webové stránky cukrárny Warewa Dorty

V druhém suterénu, neboli v nejnižším patře obchodního centra FORUM Nová Karolina se nachází další kavárna z řad konkurentů, a to **Kavárna U MĚ**. Tato kavárna má kuřáckou část a nekuřáckou část v rámci zahrádky nacházející se před kavárnou. Kavárna má ve svém sortimentu dezerty a dorty dle denní nabídky a řadu alkoholických i nealkoholických nápojů, čajů a kávy. Obr. 2.17 zobrazuje logo Kavárny U MĚ. (OC FORUM Nová Karolina, 2015)



Obr. 2.17 Logo Kavárny U MĚ  
Zdroj: Facebook profil Kavárny U MĚ

Mezi další konkurenci lze zařadit kavárny a cukrárny nacházející se v blízkosti obchodního centra FORUM Nová Karolina a také v samotném centru města Ostravy a jeho blízkém okolí. Nepřímou konkurenci tvoří všechny kavárny nacházející se na území města Ostravy.

### 2.3.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele BON BON Chokolaterie patří společnost KOVANDOVÍ s.r.o., od které Chokolaterie odebírá sortiment pralinek, marcipánu a další produkty. Česká pražírna Doubleshot zastupuje roli dodavatele kávy. Dodavatel nové produktové řady pralinek Amali a dalšího sortimentu produktů je Amali manufaktura s.r.o. Dodavatelem nealkoholických nápojů je firma Coca-Cola Česká Republika, s.r.o. Výběrové francouzské čaje DAMMANN Frères dodává BON BON Chokolaterii společnost White Grant s.r.o. Nákup ovoce, alkoholu či likérů, ubrousků a dekorací zabezpečuje BON BON Chokolaterie nákupem ve vlastní režii.

#### **2.3.4 Distributoři**

BON BON Chocolaterie využívá distribučních služeb od společnosti Česká pošta, s. p. pro doručení zboží, které bylo zákazníkem objednáno prostřednictvím e-shopu. (BON caffè, 2014)

#### **2.3.5 Veřejnost**

Veřejnost lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to na interní a externí. Do interní veřejnosti obvykle patří zaměstnanci společnosti. Oproti tomu zákazníci, sdělovací prostředky, obyvatelé, finanční a vládní instituce tvoří veřejnost externí. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Ke komunikaci s veřejností BON BON Chocolaterie využívá webové stránky Chocolaterie, profil na sociálních sítích Facebook a Storyous, a také billboardy, tabule, inzerce v Kulturním a módním BULLETINU OC FORUM Nová Karolina a Facebook profilu a webových stránkách obchodního centra. (BON caffè, 2014)

Obyvatelé Moravské Ostravy a jejich okolních částí, spolu s obyvateli okolních měst a obcí v okrese Opava jsou do značné míry důležitou potenciální klientelou této kavárny.

Z hlediska finanční veřejnosti jsou důležité finanční instituce, které firma pro své podnikání potřebuje. Konkrétně BON BON Chocolaterie využívá služby Komerční banky, a.s., u které má veden svůj bankovní účet a také si od této instituce pronajímá platební terminál pro bezhotovostní platby. Dále zde patří finanční úřad, neboť je kavárna plátcem daně z přidané hodnoty. (BON caffè, 2014)

Kolektiv zaměstnanců je také důležitý, neboť dobře fungující kolektiv a zároveň kvalifikovaný personál je nezbytný pro spokojenost zákazníků a pozitivní vnímání společnosti. Nejedná se pouze o baristy a pracovníky z řad brigádníků, ale také o administrativní podporu zaměstnanců v sídle společnosti BON caffè s.r.o.

### **2.4 Charakteristika makroprostředí**

Společnosti podnikají v makroprostředí neboli vnějším marketingovém prostředí, které tvoří demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí.

### **2.4.1 Demografické prostředí**

Vývoj populace neovlivňuje podstatně návštěvu kavárny. Stárnutí obyvatelstva může ovlivnit pouze konzumaci kávy. Z důvodu obsahu kofeinu není káva vhodná pro děti či mladistvé. Ovšem ani tento kofein v dnešní moderní době nemusí být překážkou, neboť mnohé kavárny již nabízejí možnost přípravy kávy bez kofeinu. Obecně lze tedy říci, že navštívit kavárnu lze v každém věku a za různých okolností, ať už se jedná o přátelské posezení, pracovní pohovor nebo schůzku s klientem.

Migraci, již ani sebelepší nabídkou služeb a produktů nelze zabránit, lze považovat za další podstatný prvek, který návštěvnost kavárny ovlivňuje. Potenciální či stálí zákazníci kavárny se díky pracovním nabídkám mohou odstěhovat jinam, čímž může právě dojít k odlivu finančních prostředků, které by jinak vynaložili v této kavárně.

V městě Ostravě žije 302 969 obyvatel, z toho 9 656 je cizinců. Ostrava se dělí na 23 městských obvodů, proto mezi potenciální či stálé zákazníky mohou patřit zejména obyvatelé z blízkých městských obvodů, jako jsou Moravská Ostrava a Přívoz, Mariánské Hory a Hulváky, Slezská Ostrava, Ostrava - Jih, Vítkovice, Svinov, Martinov a Třebovice. (Oficiální portál statutárního města Ostrava, 2015)

Věkovou strukturu obyvatelstva města Ostravy lze z pohledu městských obvodů členit na muže a ženy a na muže a ženy nad 15 let věku. Z celkového pohledu tvoří populaci v městských obvodech 141 644 mužů a 151 669 žen. V kategorii nad 15 let věku je populace tvořena 121 344 muži a 132 144 ženami. Dohledatelné byly rovněž údaje vztahující se k cizincům žijícím v městských obvodech města Ostravy, zde byly kategorie členěny na muže a ženy do 15 let a na muže a ženy nad 15 let věku. První zmíněnou kategorii tvoří 502 mužů a 465 žen a druhá kategorie je zastoupena 5 344 muži a 3 345 ženami. (Oficiální portál statutárního města Ostrava, 2015)

### **2.4.2 Ekonomické prostředí**

Návštěvnost kavárny mohou značně ovlivnit příjmy domácností. Pokud lidé nemají dostatečné příjmy nebo se aktuálně potýkají s finančními problémy, omezí své výdaje, které nepovažují za zcela důležité a budou je směřovat pouze pro uspokojení základních lidských potřeb.

Míra nezaměstnanosti v Ostravě dosáhla v prosinci 2014 úrovně 11 %. V porovnání s předchozím rokem 2013 lze říci, že vývoj registrované nezaměstnanosti v tomto městě má

stoupající tendenci. Tento nepříznivý vývoj může mít negativní vliv na finanční situaci obyvatelstva města Ostravy a je tedy pravděpodobné, že lidé omezí své výdaje a nedopřejí si pralinky, čokoládu či jiné dražší produkty ani za cenu jejich kvality. (Moravskoslezský kraj, 2015)

Z pohledu celého Moravskoslezského kraje obdržel zaměstnanec v roce 2014 průměrnou hrubou měsíční mzdu (podnikatelská sféra) ve výši 22 023 Kč a průměrný hrubý měsíční plat (nepodnikatelská sféra) ve výši 24 863 Kč. I když jsou hodnoty mezd na území města Ostravy či Moravskoslezského kraje průměrně vyjádřené, nelze se jimi přesně řídit, neboť zaměstnanci jsou hodnoceni dle různých faktorů a profesí. Ovšem lze předpokládat, že tito zaměstnanci mohou být ochotni vynaložit nepatrnou část ze své mzdy na nákup kvalitních produktů, které nabízí BON BON Chokolaterie. (Integrovaný portál MPSV, 2015)

Zpravodajský portál o kávě Kávové listy uvedl v lednu roku 2014 na základě informací, jež prezentovala Mezinárodní kávová organizace, údaje o roční spotřebě kávy na osobu. Dostupné údaje z roku 2011 uvedly, že i když je Lucembursko poměrně malý stát, neslo prvenství ve spotřebě kávy, která činí téměř 25 kg kávy na osobu. Česká republika se svou spotřebou 3,26 kg na osobu se umístila na přičce s pořadovým číslem 35. Sousední Slovensko se umístilo na 23. pozici, se spotřebou 4,28 kg na osobu. Zajímavostí, jež vyplynula z dostupných informací, bylo zjištění, že přední přičky obsadily státy, které kávu především importují, kdežto exportéři kávy disponují až neuvěřitelně nízkými hodnotami spotřeby. (Kávové listy, 2014)

Muzeum čokolády a marcipánu na svých webových stránkách uvádí jako jednu ze zajímavostí údaje o spotřebě čokolády. Mezi státy s největší spotřebou čokolády na osobu za rok patří Švýcarsko s 12,3 kg následované Německem a Belgií s 11 kg. V České republice je spotřeba přibližně 5,5 kg na osobu a rok. (Muzeum čokolády a marcipánu Tábor, 2015b)

Z pohledu vynaložených finančních prostředků, dle údajů společnosti Nielsen, zákazníci v roce 2013 utratili za čokoládové cukrovinky přes 9 miliard Kč. Oproti tomu za sušenky, perníky a oplatky vynaložili přes 7 miliard Kč a za nečokoládové bonbóny jen necelé 3 miliardy Kč. (Retail Info Plus, 2015)

### **2.4.3 Legislativní prostředí**

Pro provozování kavárny je nezbytné disponovat Živnostenským oprávněním, jež upravuje zákon č. 455/1991 Sb., kdy předmětem podnikání je hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona. (BON caffè, 2014)

Pro otevření vlastní BON BON Chokolaterie je nezbytné podepsat franšizovou smlouvu a uhradit příslušný poplatek. Dále je nutné vyhledat obchodní prostor, vypracovat návrh prostoru projektantem, navrhnout polepy a označení dané provozovny, zadat výrobu nábytku, jež bude umístěn v interiéru a koupit chladicí zařízení. Dalšími a velmi důležitými kroky jsou nutnost absolvování jednodenního školení v provozech společnosti a exkurze a seznámení se s výrobou. (BON BON, 2014c)

Rovněž musí BON BON Chokolaterie dodržovat hygienické zásady pro zařízení společného stravování otevřeného typu (restaurace, bistra, bufety, kavárny, bary, stánky rychlého občerstvení) Krajské hygienické stanice Moravskoslezského kraje v Ostravě. (Krajská hygienická stanice MS kraje, 2015)

V souladu se zákonem č. 139/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zahájila dne 1. ledna 2015 dozor Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Předmětem kontroly budou primárně provozovatelé zařízení společného stravování otevřeného typu, mezi kterými je také kavárna zahrnuta. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015)

### **2.4.4 Přírodní prostředí**

BON BON Chokolaterie se nachází v budově obchodního centra, a proto lze zaznamenat výkyvy počasí jen z pohledu reakce zákazníků. Například slunečno může do značné míry negativně ovlivnit zákazníky, neboť jsou raději venku než v klimatizovaném obchodním centru, oproti tomu deštivé počasí může naopak přilákat zákazníky s cílem zlepšení nálady něčím dobrým apod. V obou případech ovšem mohou nastat i opačné situace na výkyvy počasí, to vše ale záleží pouze na psychologických faktorech, jež ovlivní reakci zákazníka.

### **2.4.5 Inovační prostředí**

Sledování technologických novinek je i z pohledu kavárny velmi důležité. Neboť v rámci konkurenčního boje je nutné se neustále přizpůsobovat, sledovat nové trendy a přijít

s něčím novým pokud možno mezi prvními. Typickým příkladem pro kavárnu jsou alternativní metody přípravy kávy, které podtrhnou kvalitu výběrové kávy a zákazník si bude připadat na úrovni a spokojeněji, neboť příprava kávy proběhne přímo před jeho zrakem.

3D tisk se nově objevuje v čokoládové výrobě. Stačila pouze spolupráce firmy 3D Systems s americkou čokoládovnou Hershey's a CocoJet, čokoládová tiskárna byla na světě. Mléčná, bílá a hořká čokoláda plní roli „jedlých inkoustů“ a vytváří personalizované dezerty, reklamní produkty s logem společnosti nebo jen výtvary autorovy fantazie v 3D softwaru. Cílem těchto tiskáren není co největší odolnost produktů, neboť jde o zcela odlišný produkt, který si svůj tvar zachová jen do prvního spotřebitelova kontaktu. (Agrární www portál Agris, 2015)

#### **2.4.6 Sociálně – kulturní prostředí**

Lidé se často nechají ovlivnit módními trendy. V dnešní době lze zaznamenat trend, jenž směřuje k vysoké kvalitě produktů, lidé si dávají více pozor na to, co konzumují, v jaké kvalitě a jsou ochotni si za tuto kvalitu připlatit. Proto je nezbytné tuto kvalitu zákazníkům poskytnout. Dalším trendem je trávení volného času, kdy lidé poměrně častěji tráví více času v obchodních centrech. Z tohoto důvodu je nezbytné tyto zákazníky zaujmout a dopřát jim příjemné prostředí s kvalitním sortimentem a službami pro trávení volného času různého charakteru, od přátelských setkání po pracovní schůzky apod.

Článek z listopadu roku 2013, jež online zveřejnily noviny Deník, uvádí, že roční spotřeba čokolády v České republice činí 60 tisíc tun. Uvedený výzkum zaznamenal, že 10 % Čechů preferuje netradiční chutě (bio, ruční výroba), shodnou hodnotu 30 % získala preference mléčné čokolády a preference čokolády s přísadami, dále 20 % Čechů preferovalo hořkou čokoládu a oproti tomu pouhých 10 % upřednostnilo bílou čokoládu. Z hlediska důležitosti ceny uvedlo 12 % dotazovaných, že při výběru čokolády hledí na výši ceny. Nejoblíbenější čokoládou se stala mléčná čokoláda, s oříšky, mandlemi a také ovocem. (Deník, 2013)

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

#### 3.1 Marketingová komunikace

Neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace a dle Přikrylová a Jahodová (2010) tomu tak ani z důvodu různých pohledů nikdy nebude.

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k formování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků“, tvrdí Hesková (2009, s. 51).*

Obecně lze marketingovou komunikaci chápat jako obousměrný přenos informací, kdy cílem obou stran, které mezi sebou komunikují, je snížit nejistotu. Boučková a kol. tvrdí, že: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“* (2003, s. 222).

Zaměření marketingové komunikace je široké, nejedná se pouze o skupiny, které se nacházejí vně podniku, ale také o zaměstnance podniku. Proto lze díky tomu marketingovou komunikaci dělit na interní a externí. (Zamazalová et al., 2010)

Informování zaměstnanců zabezpečuje **interní marketingová komunikace**. Ta informuje zpravidla o vizi a hodnotách firmy, o změnách vizualizace loga či korporátní identity společnosti a také v rámci dalších marketingových činností z důvodu zachování soudržnosti mezi zaměstnanci a firemními myšlenkami a cíli. (Zamazalová et al., 2010)

Pro oslovení a ovlivnění současných či potenciálních zákazníků slouží **externí marketingová komunikace**. Jedná se o komunikaci, která je primárně z obecného hlediska zaměřena na cílové skupiny vně firmy. (Zamazalová et al., 2010)

#### 3.2 Komunikační proces

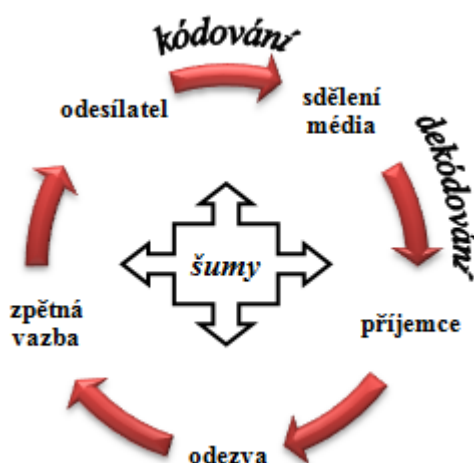
Komunikaci jako takovou lze obecně charakterizovat jako předání určitého sdělení či informací od zdroje k danému příjemci. Sdělení může vycházet z různých důvodů a cílů. Komunikační proces je úzce spjat s marketingovou komunikací, neboť sdělení je přenášeno od jeho odesílatele k příjemci. Obvykle tento komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím a také mezi firmami, které komunikují se svými stálými

i potenciálními zákazníky. Firmy ovšem tento komunikační proces využívají i pro komunikaci s jejich dalšími zájmovými skupinami, kterými mohou být subjekty, na něž aktivity firmy mají vliv a naopak. Příkladem těchto subjektů mohou být zaměstnanci, akcionáři, investoři, dodavatelé, oborové a profesní asociace a řada dalších. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Lasswellův komunikační model pěti W v originálním pojetí, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21), zní takto: „*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*“. V překladu do češtiny tato věta zní následovně, „Kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem?“

Vysílání, přijímání a zpracování informací charakterizuje komunikaci. Při přenosu myšlenky jednotlivce, firmy nebo skupiny lidí je důležité, aby příjemce dokázal sdělení pochopit. Komunikace je realizována tehdy, je-li odeslané sdělení ve správné formě pochopeno příjemcem. (Clow, Baack, 2010)

Základní model komunikačního procesu vyjadřuje principy komunikace a je charakterizován těmito osmi prvky, jež jsou zobrazeny v následujícím schématu, viz Obr. 3.1. (Hesková, Štarchoň, 2009)



Obr. 3.1 Schéma komunikačního procesu  
Zdroj: Hesková, Štarchoň (2009, autorem upraveno)

### 3.3 Cíle a strategie marketingové komunikace

Mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí každého manažera patří stanovení cílů marketingové komunikace. Je důležité, aby vycházelo ze strategických marketingových cílů a vedlo k upevnění dobré pověsti firmy. Stanovení cílů marketingové komunikace dále ovlivňuje řada faktorů, zejména skladba cílové skupiny, na kterou bude komunikace zacílena a rovněž fáze životního cyklu produktu nebo značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)



Za tradiční cíle marketingové komunikace lze považovat poskytování informací, tvorbu a stimulaci poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění užítku a hodnoty produktu, stabilizaci obratu, vybudování a pěstování značky a posilování firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3.3.1 Strategie marketingové komunikace

Strategie marketingové komunikace rozeznáváme dvě, a to strategii push (tlaku) a pull (tahu).

**Pull strategie** vychází ze snahy přímo stimulovat poptávku konečného zákazníka agresivními reklamními kampaněmi, jakou je například televizní reklama. Spotřebitel následně vyvine tlak na distribuční cestu, která dodá poptávané produkty. Výsledkem tohoto typu strategie, jež je zachycen na Obr. 3.2, je distribuce produktu, který byl poptáván do obchodního mezičlánku. Nejčastěji bývá jako nástroj využívána reklama, přímý marketing, PR a osobní prodej. (Hesková, Štarchoň, 2009)



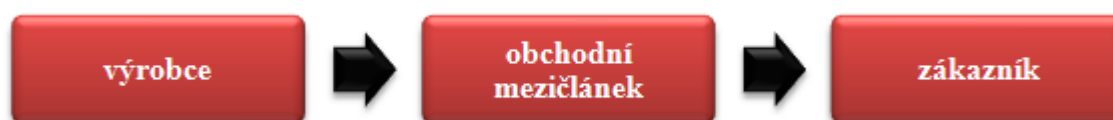
Obr. 3.2 Pull strategie

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, autorem upraveno)

Úspěšnost pull strategie lze charakterizovat tak, že výrobce informuje obchodní mezičlánek o tom, že pro podporu prodeje daného produktu realizoval reklamní kampaň a lze očekávat zvýšení poptávky ze strany konečných spotřebitelů po tomto produktu. Je proto důležité, aby byl obchodník na toto zvýšení poptávky připraven. Výrobce soustředí prodej pouze na první mezičlánek, kterými jsou velkoobchod či exportní firmy a věnuje příslušnou podporu výrobku formou poskytnutí prodejních tiskovin nebo uhradí maloobchodu poplatek za výhodnější umístění výrobku v regále. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

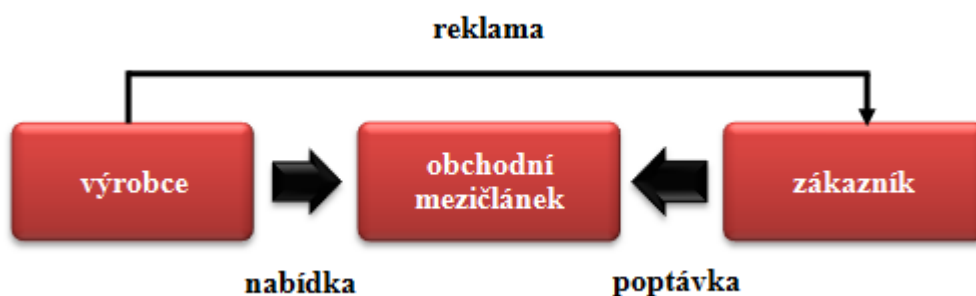
Nejčastěji využívanými prvky komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. U zákazníků získávají na popularitě podpůrné techniky prodeje, jako jsou ochutnávky, poskytování vzorků nebo předvádění produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Oproti tomu **push strategie** se více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje, proto je nezbytné podpořit výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, a to komunikací s jednotlivými členy distribučního kanálu, což je patrné z Obr. 3.3. To lze zabezpečit formou podpory prodeje, obchodních slev, rabatů, příspěvků na společnou interní reklamu apod. Díky motivaci zástupců obchodních mezičlánků dochází k tomu, že strategie směřuje k marketingovému úspěchu produktu firmy. (Hesková, Štarchoň, 2009)



Obr. 3.3 Push strategie  
Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 51)

Pull a push strategie bývají často vnímány jako alternativní, ovšem výrobci často znají pouze tu svou jedinou, již vyzkoušenou. Příkladem mohou být průmyslové trhy, kde jsou zpravidla využívány strategie push, kdežto u zásilkových obchodů strategie pull. Tajemství úspěšnosti firem je založeno na kombinaci obou strategií pro různé produkty a značky. Kombinaci strategií push a pull zachycuje Obr. 3.4. (Přikrylová, Jahodová, 2010)



Obr. 3.4 Kombinace obou strategií  
Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 51)

### 3.3.2 Kroky strategie marketingové komunikace

Pro realizaci návrhu strategie je nezbytné učinit několik rozhodnutí. Nevhodnějším způsobem je provádět tato rozhodnutí postupně v několika krocích. K tomuto účelu slouží a jsou využívány různé modely. Následující metodický postup, který je členěn celkem

do sedmi částí, se zabývá: identifikací cílové skupiny, stanovením cílů a definováním očekávané reakce na komunikaci, výběrem vhodného sdělení a zdroje zprávy, skladbou komunikačního mixu, zpracováním časového harmonogramu a rozpočtu pro komunikační strategii a zajištěním zpětné vazby spolu s měřením účinnosti. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **3.4 Marketingový komunikační mix**

Marketingový komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. **Osobní prodej** jako jediný prezentuje osobní formu komunikace, kdežto neosobní forma je zastoupena **reklamou** a **podporou prodeje**, dále také **přímým marketingem**, **public relations** a **sponzoringem**. Kombinací obou forem jsou **výstavy a veletrhy**. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **3.4.1 Reklama**

Reklama je neosobní, placená forma komunikace prostřednictvím médií, realizována osobami, firmami či neziskovými organizacemi s cílem přesvědčit cílovou skupinu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Je nejhlasitějším prvkem komunikačního mixu, dokáže oslovit široké spektrum veřejnosti díky své neosobní formě, ovšem není až tak přesvědčivá, neboť bývá označována za jednosměrnou komunikaci. (Zamazalová et al., 2010)

Reklamní role jsou odlišné, proto pro každou firmu, produkt a marketingový cíl jsou stanoveny role vlastní. Je tomu tak z důvodu, že pro některé produkty a firmy plní reklama významnou roli, kdežto ostatní složky, jako jsou například podpora prodeje, spotřebitelská propagace apod. ji pouze doplňují. Reklama ovšem může plnit také opačnou neboli sekundární roli, kdy se stává pouhým doplňkem podpory prodeje. (Clow, Baack, 2010)

Reklamními médii, která jsou obvykle společnostmi využívána k propagaci svých produktů a služeb, jsou TV, venkovní reklama, tisk, rádio, internet a také kino. (Zamazalová et al., 2010)

V České republice je reklama regulována legislativními zákony práva veřejného i soukromého. Z pohledu veřejného práva se jedná o Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o doplnění zákona č. 468/1991 Sb., Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Z hlediska dalších zákonů to může být také Zákon č. 202/1990 Sb.,

o loteriích a jiných podobných hrách. Reklama musí dále respektovat ustanovení o ochraně osobních údajů. V rámci práva soukromého se jedná o Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským, Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník či Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (Zamazalová et al., 2010)

Reklama musí kromě právní regulace také plnit regulaci etickou. Jedná se o dobrovolnou dohodu o dodržování stanovených pravidel, tzv. samoregulaci. Na dohlížení etické regulace se podílí Rada pro reklamu založená v roce 1994. Během své kontroly dbá na to, aby byla reklama pravdivá, legální a čestná. (Zamazalová et al., 2010)

### **3.4.2 Podpora prodeje**

Má charakter krátkodobého stimulu prodeje, díky krátkodobým výhodám pro zákazníka se podílí na zvýšení prodeje daného produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zahrnuje výdaje a pobídky, které výrobci a marketingové řetězce používají k tomu, aby pomohli prosadit své produkty u prodejců. Na základě několika faktorů, kterými jsou povaha podnikání, typ zákazníka, firemní preference apod., si firmy volí techniky podpory prodeje (Clow, Baack, 2010)

Pobídky mohou být také zaměřené na firemní zákazníky, kterými jsou například maloobchodníci. Cílem je přesvědčit firemní zákazníky, aby učinili poslední krok a daný produkt si u společnosti koupili. Motivovat je mohou prodejní slevy, slevy z ceny apod. (Clow, Baack, 2010)

Podporou prodeje pro koncové spotřebitele jsou obvykle ochutnávky, kupony k uplatnění slevy, vzorky zdarma, cenová zvýhodnění, předvádění výrobku a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Primárním cílem těchto pobídek poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání reakce ze strany zákazníka. Nástroje využívané během podpory prodeje mají přidanou hodnotu, která převyšuje produkt či jeho značku a jsou nejdůležitější v situaci, kdy je obtížné odlišit značku produktů od konkurence. (Karlíček, Král, 2011)

### **3.4.3 Přímý marketing**

Dříve byl tento typ marketingu chápán jako přímé zasílání zboží od výrobce ke spotřebiteli. Díky databázovému marketingu má tento nástroj mnohem efektivnější zacílení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, pomocí které je možné přesné zacílení, s ohledem na cílové skupiny zákazníků a jejich individuální potřeby je umožněna výrazná adaptace sdělení a vyvolání jejich okamžité reakce na dané sdělení. Přímý marketing obvykle cílí na užší segmenty zákazníků, dokonce i na jednotlivce. Dokáže v mase zákazníků, ač stávajících či potenciálních identifikovat pro potřeby dané firmy ty nejperspektivnější zákazníky. Tato dovednost může výrazně omezit vynakládání finančních prostředků na nesprávné jedince. (Karlíček, Král, 2011)

Výhodami přímého marketingu jsou efektivnější oslovení díky přesnému zacílení, nepravděpodobné kopírování konkurence a vyšší efektivnost. Používanými formami jsou direct mail, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou apod. (Zamazalová et al., 2010)

### **3.4.4 Public relations**

Public relations neboli PR se zabývá vytvářením vztahů a komunikací jak uvnitř, tak i navenek společnosti. Veřejností jsou zákazníci, dodavatelé a akcionáři firmy, dále pak současní i bývalí zaměstnanci firmy, média, vládní a správní orgány a obecná veřejnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

PR bývá definována jako dialog probíhající mezi organizací a skupinami, které mohou ovlivnit úspěch či neúspěch dané organizace. Tento dialog může vést k vzájemnému pochopení obou stran a k snadnější tvorbě dlouhodobé a úspěšné existence organizace. Lze říci, že PR pracovníci jsou jen prostředníkem („mostem“) mezi organizací a jejím okolím. (Karlíček, Král, 2011)

PR není podporou konkrétních produktů, ale tvorba kladného mínění o firmě, produktech a její činnosti. Budování PR je dlouhodobým procesem, který má ovšem velmi vysokou účinnost s poměrně nízkou finanční náročností na propagaci. Komunikace v rámci PR může probíhat interní formou ústně nebo audiovizuálně. Dále také externí formou rovněž osobním kontaktem nebo mediální, tiskovou či multimediální komunikací. (Zamazalová et al., 2010)

### 3.4.5 Osobní prodej

Je považován za nejstarší nástroj komunikačního mixu, avšak stále si udržuje významnou pozici v mnoha firmách. Za největší výhodu této formy komunikace je považován přímý kontakt mezi zaměstnancem zastupujícím firmu a zákazníkem. Samozřejmostí osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, komunikace se zákazníkem na bázi individuálnosti a lze říci také větší věrnost ze strany zákazníků. (Karlíček, Král, 2011)

Je obvykle využívaným prvkem marketingové komunikace na průmyslovém trhu, ale je možné jej zaznamenat i na trhu spotřebním. Osobní prodej je proces probíhající mezi prodávajícím a kupujícím s cílem prezentovat a prodat produkty či služby během přímé oboustranné komunikace. Během osobního prodeje je možné sledovat a ovlivnit zákaznickovy reakce, informovat zákazníka o vlastnostech produktu a jeho předvedení. Cílem osobního prodeje není pouze prodat produkty, ale také dbát na vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Zamazalová et al., 2010)

Prodejní proces probíhá v několika krocích, kdy je podstatné nejdříve kontaktovat zákazníka a zjistit jeho požadavky či přání, předvést produkt s možným vyzkoušením, uzavřít transakci a následně se věnovat poprodejní fázi. Spokojenost zákazníka s osobním prodejem lze ověřit výzkumnou metodou mystery shopping. (Zamazalová et al., 2010)

### 3.4.6 Sponzoring

Jedná se o specifickou formu spolupráce, při které je možné navázat vztahy s takovou skupinou veřejnosti, se kterou by to běžnými marketingovými nástroji bylo obtížné či nemožné. Hlavním cílem sponzoringu je posílení image sponzora a zapamatování jeho jména nebo značky. Principem sponzoringu je podepsání oboustranně výhodné smluvní spolupráce, neboť sponzor i sponzorovaný dosáhnou svého cíle jen za pomoci toho druhého. Tzn., že poskytnutí peněz nebo materiální pomoci jsou v kompetenci sponzora, za kterou očekává protislužbu ve formě reklamy, posílení image, poskytnutí prostoru pro vlastní možnost propagace apod. Sponzorovaný subjekt očekává dostatečnou podporu ve výši, která mu umožní bezproblémově plnit požadavky sponzora z hlediska propagace. (Zamazalová et al., 2010)

Sponzor se zviditelňuje obvykle uvedením svého loga na propagační materiály propagující danou akci. Těmito materiály mohou být billboardy, letáky či bannery, dresy sportovců apod. Může ovšem dojít také k dočasnému přejmenování sportovní haly, která

ponese jméno sponzora. Občas se stává, že je za sponzoring považováno tzv. firemní dárcovství, kdy firma finančně podporuje projekty v oblasti charity, zdravotnictví, vzdělávání apod., avšak neočekává za to žádnou protislužbu. (Karlíček, Král, 2011)

### **3.4.7 Výstavy a veletrhy**

Osobní i neosobní forma komunikace se střetává na výstavách a veletrzích tuzemských či mezinárodních. Během příprav a následné realizace veletrhu dochází prakticky ke kombinaci a účasti všech prvků komunikačního mixu najednou, neboť se v podstatě jedná o PR akci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Z pohledu dodavatelů jsou veletrhy a výstavy velkou příležitostí, neboť právě zde mohou nalézt potenciální zákazníky a podpořit prodejnost svých produktů. Další příležitostí je zjištění, jak si vede konkurence a utužení vztahů se stávajícími zákazníky. V roli prodejce se nabízí naopak možnost navázání spolupráce s potenciálními dodavateli nebo dokonce s prodejci a domluvit si s nimi například speciální nabídku produktů. Obecně jsou veletrhy a výstavy realizovány v prostředí vhodném pro diskuzi o efektivní spolupráci mezi prodávajícími a kupujícími. (Clow, Baack, 2010)

## **3.5 Trendy v marketingové komunikaci**

Webové stránky, e-mail a mobilní marketing se staly pro rok 2005 velmi významné z hlediska marketingových trendů v Evropě. V roce 2009 bylo zaznamenáno podstatné zesílení těchto trendů, neboť to vyvolalo tlak mezi interaktivními a klasickými médii, což vedlo až k jejich vzájemnému přetlačování o marketingové rozpočty. Tento trend přetrvával také v roce 2010 a 2011. (Foret, 2011)

Foret (2011) ve své knize uvádí několik trendů v marketingu. Konkrétněji se věnuje promotional marketingu, guerillovému marketingu, digitálnímu a virálnímu marketingu. Dále se zmiňuje také o event marketingu, direct marketingu v digitálním věku, product placementu a mobilním marketingu.

### **3.5.1 Word of Mouth Marketing**

Ústní forma reklamy se šířila od nepaměti, avšak v posledních desetiletích zaznamenala rozmach, díky rozvoji nových médií a technologií. **Word of Mouth Marketing** neboli WOMM v podstatě znamená ústní šíření reklamy, kdy sdělení musí být jasné a srozumitelné s cílem vyvolat ve spotřebiteli potřebu vlastnit daný produkt a získat tím přiblížené benefity.

Neformální komunikace formou ústního či osobního sdělení vyvolává v lidech důvěru více než klasicky vysílané reklamní prostředky. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Word of Mouth Marketing lze členit do dvou specifických forem. Jednou z nich je **buzz marketing**, jehož cílem je vyvolat rozruch („bzukot“) kolem určitého produktu, akce, firmy apod. Jedná se o vytváření témat či zážitků, na která budou lidé reagovat a přirozeně tak hovořit o produktu, značce a firmě. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

*„Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili“*, říká Hughes (2006, s. 75).

Buzz marketing představuje relativně levnou metodu s náročnější přípravou a obvykle je využíván tam, kde obvyklé reklamní metody selhávají a zákazníci jejich sdělení ignorují. K úspěchu burz marketingu mohou přispět následující okolnosti, jež definoval ve své knize Hughes (2006): překročení mezí, porušování tabu, vtipnost, obsah tajemství, neobvyklost a překvapivost.

Další specifickou formou je **virální marketing**, jež vznikl jednak na amerických univerzitách v 90. letech formou preposílání upozornění na produkty mezi studenty a také vznikem společnosti Hotmail, jež nabízela službu ve formě založení vlastní schránky zdarma. Slůvko „zdarma“ mělo na uživatele kladný dopad, a bylo v podobě elektronické pohlednice, počítačové hry nebo volného softwaru. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Na internetu má virální marketing kreativní formu, která je pro uživatele něčím zajímavým do té míry, že se rozhodnou ji samovolně a pomocí vlastních prostředků dále preposílat. Obvykle se jedná o obrázky, aplikace či videa. Virální zpráva je šířena mediálních prostorem bez jakékoliv kontroly iniciátora a lze ji tudíž považovat za epidemii. Tento typ marketingu není příliš finančně náročný, neboť není nutné kupovat mediální prostor. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Virální marketing představuje způsob, jak nenuceně ovlivnit zákazníky, aby si povídali o produktu, službě či webových stránkách firmy. Virální marketing může být aktivní i pasivní. **Aktivní forma** ovlivňuje přímo zákaznickovo chování prostřednictvím virální zprávy, která má za cíl zvýšit povědomí o značce a také podpořit prodej. Nabídkou kvalitního produktu se snaží **pasivní forma** navodit v zákazníkovi kladnou reakci a rovněž spoléhá na doručení slov ze zákaznickových úst. (Foret, 2011; Hesková, Štarchoň, 2009)



### **3.5.2 Guerilla marketing**

Nekonvenční formou marketingu, sloužící k oslovení potenciálních zákazníků, je guerilla marketing s nízkými náklady na realizaci. Guerilla marketing nese název z válečného prostředí, a je proto chápán jako strategie či taktika používána při řešení situací na trhu. Aby byl tento typ marketingu úspěšný, musí na základě taktiky získat na svou stranu spotřebitele a spolupracovníky, oslabit konkurenční firmy a přežít konkurenční tlaky na trhu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Guerilla marketing funguje na principu neočekávaného objevení, zkrátka tam kde to lidé nečekají. Jeho umístění je promyšlené a má přesně vytipované cíle. Principem je šokovat a ihned stáhnout zpět, neboli jak rychle se tento guerilla marketing objeví, tak rychle také zmizí. (Foret, 2011)

Oslovení zákazníků prostřednictvím guerilla marketing probíhá pestrá a zábavnou formou. Zároveň je tato forma unikem firmy od standardů a příležitost k průchodu kreativity. (Patalas, 2009)

Za účelné se považuje, pokud je sdělení cíleno na jednotlivce nebo malé skupiny lidí. Počtem opakování a ovlivňováním podvědomí zákazníka může být podpořena účinnost guerilla marketingu. Cílem tohoto typu marketingu je naslouchat potřebám zákazníků a věnovat se jim i po uskutečnění prodeje, neboť odborníci na guerilla marketing nemají za úkol počítat peníze na konci měsíce, ale uzavřené vztahy. (Levinson, 2009)

Firmy si tento typ marketingu vybírají zejména v situacích, kdy nedokážou bojovat s konkurencí klasickými komunikačními nástroji. Nejčastěji guerilla marketing využívaly malé firmy zejména pro nízké náklady, ovšem v současné době si jej oblíbily i velké společnosti. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **3.5.3 Ambush marketing**

Tento typ marketingu se řadí mezi ofenzivní a je definován snahou firmy o nepřímé propojení jejího jména s událostí obvykle sportovního charakteru. Obvykle se ambush marketing může vyskytnout u subjektů zaměřujících se reklamou na sportovní akce s jedním či několika oficiálními sponzory, kteří hradí reklamní práva. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Obecně lze říci, že jde v podstatě o parazitující jev na aktivitách konkurence obvykle spojenými s významnou akcí různého charakteru, která je v centru pozornosti médií a veřejnosti. (Foret, 2011)

V praxi lze zaznamenat dva typy ambush marketingu. Prvním z nich je **přímý ambush marketing**, který je charakterizován tím, že využívá symboly, obrazové či filmové materiály vytvořené a vztahující se k dané sportovní akci, a **nepřímý ambush marketing**, který je aplikovatelný buď spojením za pomoci využití sportovce ve vlastní reklamní kampani, nebo pronikáním do sportovní akce umístěním reklamního sdělení či symbolů vlastní značky v blízkém okolí konané sportovní akce. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Vzbuzení zájmu zákazníků o danou značku je cílem komunikačních kampaní při využití ambush marketingu. Za použití kreativních, nekonvenčních nástrojů v souladu s právními předpisy dokáže tento typ marketingu přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi dané sportovní akce. (Foret, 2011; Hesková, Štarchoň, 2009)

#### 3.5.4 Product placement

Product placement je typem marketingu, pro který je charakteristické umístění produktu, služby či značky do obsahu médií obvykle audiovizuálního charakteru. Jedná se o viditelné umístění produktu do děje před samotným natočením nebo posléze v postprodukci tak, aby bylo jasně viditelné, o jaký produkt či značku se jedná. Divák je při sledování ovlivněn k vnímání produktu dané značky, aniž by to mohl výrazně očekávat a ovlivnit. (Foret, 2011)

Prezentování produktu je možné realizovat také slovně nebo prostřednictvím hlavního hrdiny. Tento typ marketingu je v současné době využíván společně s dalšími komunikačními nástroji, jako jsou hudební texty, děj seriálu v TV, počítačové hry či knihy. Rozvoj informačních technologií a digitalizace podporují oblíbenost tohoto marketingu. Výhodami product placementu jsou relativně nízké náklady na komunikaci oproti klasické reklamě a také způsob oslovení zákazníků, který je obvykle realizován v příjemném domácím prostředí či sálu multikina. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Product placement nabývá několika forem, mezi něž patří **tichý product placement**, prezentující produkt pouze okrajově, téměř zaměnitelně s průvodním jevem, dále **kreativní product placement**, který má za cíl sladění filmového děje s umístěním značek, aby byly v centru pozornosti. Dalším formou je **historický placement**, kdy je produkt upraven, aby

splynul s danou historickou dobou a měl v ní uplatnění a **inovační placement**, pro který je typické, že jej využívají společnosti vyrábějící elektroniku. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### 3.5.5 Branding

Nové marketingové trendy se projevují také v branding. Úkolem branding je odlišovat značky jednoho výrobce od druhého. Tato oblast marketingu má za cíl ochraňovat značky před konkurencí a vytvářet odlišnosti. Vybudování silné a známé značky je snem každého vlastníka značky. (Hesková, Štarchoň, 2009)

V produktové oblasti branding jsou uplatňovány dvě nové strategie, a to co-branding a Ingredient branding. Efektivní kombinací produktů a služeb s produkty a službami daných společností se zabývá **co-branding** neboli také dual branding či brand bundling. V podstatě se jedná o spojení dvou nebo více známých značek do jedné společné či společně prodávané. Tento typ branding má rovněž několik podob, kterými jsou například co-branding v jedné společnosti a retail co-branding. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Speciálním a zároveň druhým zmíněným typem je **ingredient branding**, který pro materiály, složky či části vytváří hodnotu, neboť jsou dále součástí jiného značkového produktu. Díky originálním složkám je povědomí o produktu úspěšné a má za výsledek, že zákazník preferuje právě produkty s těmito složkami před těmi, které je nemají obsaženy. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### 3.5.6 Mobilní marketing

Jedná se o fenomén i obor, který vznikl díky postupnému rozvoji sítí mobilních operátorů. Ovšem i marketingoví pracovníci měli podíl na jeho vzniku, neboť toužili po co nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. Popularita tohoto způsobu komunikace u nás je značná jak dokazují počty ročně odeslaných SMS zpráv. (Foret, 2011)

Mobilní marketing využívá pro komunikaci se zákazníky a uživateli nástroje mobilní komunikace jako jsou SMS, MMS, vyzváněcí tóny, reklamní SMS apod. Zaměření mobilního marketingu je poměrně široké, oslovuje zákazníky s nabídkou služeb, servisem či zábavou. To vše v reálném čase. Mobilní marketing má všestranné využití, a to při organizaci spotřebitelských soutěží a promo akcí, k realizaci výzkumů, jako věrnostní systém k motivování zákazníka nebo jako personalizovanou informativní SMS službu. Mobilní marketing sebou nese řadu výhod z hlediska rychlé aktualizace, nízkých nákladů na marketingové kampaně a komfortu pro uživatele. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### 3.5.7 Event marketing

Marketingové programy využívají event marketing pro zvýšení motivace zákazníků. Tato forma marketingu realizuje a plánuje zážitky, které mají za úkol podpořit produkty a image firmy vyvoláním emocionálních podnětů. Virální a guerilla marketing spolu se sponzoringem jsou úzce spjaté s event marketingem. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Cíle event marketingu jsou různorodé, například se jedná o poskytnutí zážitku a vyvolání pozitivních pocitů, posílení asociací k dané značce, zvýšení povědomí o produktu a firmě apod. K úspěšnosti event marketingu vede jeho integrace do komunikační strategie, neboť to má pozitivní vliv na snížení celkových nákladů. Event marketing lze implementovat s prvky marketingové komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Event marketingové aktivity lze dělit podle obsahu (pracovně orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy), podle cílových skupin (veřejné eventy, firemní eventy), dále podle doprovodného zážitku a podle místa (venkovní eventy („open-air“), eventy pod střechou). V neposlední řadě podle konceptu, který se dále člení na pět kategorií: (event marketing využívající příležitosti, značkový event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing). (Šindler, 2003)

Z hlediska nových trendů budou v dalších letech marketingoví pracovníci při organizování event akcí využívat nejnovější mobilní komunikační technologie, které výrazně pomohou v budování vztahů se spotřebiteli během akce i následně po ní. Díky „bezdrátovým“ technologiím bude možné vytvářet akce interaktivnějšími způsoby, čímž dají větší prostor (mohou se účastnit loterie, odpovídat na průzkum apod.). V event marketingu bude stále potřebné hledat nové cesty pro aktivní zapojení technologií do reklamních akcí. (Foret, 2011)

### 3.6 Marketingová komunikace na internetu

*„Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.“*, říká ve své publikaci Janouch (2010, s. 24).

Jediným médiem, které mělo tak zásadní a zároveň celosvětový vliv na oblast marketingu, obchodu a také komunikace z hlediska rozvoje, byl internet. Toto médium se stalo postupně nedílnou součástí firemních aktivit, ať už se jednalo o různá odvětví podnikání nebo o státní instituce či jednotlivce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Na internet lze pohlížet jako na komunikační platformu nebo zároveň jako na významné médium marketingu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Internet jako **významné marketingové médium** je charakterizováno širokou oblastí působení, multimediálností, širokým obsahem a možností rychlé aktualizace, specifickými nástroji a postupy, přesností zacílení a individualizací komunikace z hlediska obsahu, interaktivností, minimalizací nákladů, měřitelností výsledků a vyhodnocení účinnosti aktivit probíhajících na internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Z obecného hlediska nabízí firmám řadu možností právě internet jako **globální komunikační platforma**. Konkrétně jim nabízí nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, zdroj informací, prostor pro webovou prezentaci produktů firmy a společnosti jako takové, efektivní obchodní kanál a řízení nejen interních procesů ve firmě, ale také v rámci logistického řetězce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Aby mohla proběhnout komunikace na internetu, je důležité pro ni zabezpečit prostor. Za vhodný prostor pro komunikaci se zákazníkem jsou považovány www stránky, e-shopy, profily na sociálních sítích, blogy apod. (Janouch, 2010)

Za nejvíce využívané služby internetu lze považovat webovou prezentaci (www stránky) a elektronickou poštu (e-mail), který i v dnešní době zůstává stále dominantní službou a pomocníkem v denní komunikaci většiny firem a uživatelů. Pomocí internetu lze ovšem realizovat také řadu transakcí, a to formou elektronické směny dat, plateb a zboží či služeb. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tradiční marketing na internetu je charakterizován prodejem zboží a služeb, poradenstvím a poskytováním pomoci zákazníkům, platebními operacemi, marketingovým výzkumem a v neposlední řadě tímto důležitým faktorem, kterým je komunikování firemní nabídky. Obecně lze říci, že se jedná o přenesení obvyklých obchodních praktik do moderního prostředí internetu, kde ovšem zákazník může sám ovlivnit tok informací. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tento způsob komunikace sebou nese řadu výhod jak pro zákazníka, tak i pro obchodníka.

Z pohledu **zákazníka** je možné získat kontrolu nad procesem směny, vybudovat loajalitu s obchodníky, jež jsou důvěryhodní, zpřístupnit si snadněji potřebné informace, získat nejvyšší užitek za investované peníze, mít přístup k bohatým zdrojům informací a vybrat si informace dle preferencí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Obchodník** získá výhody formou budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, zpřístupnění snadnější koupě zboží a služeb zákazníkům, poskytování potřebných a žádaných informací zákazníkům, zacílení zákazníků správnými informacemi, produkty a ve správném čase, snadnějšího shromáždění informací o trhu, redukování překážek pro vstup na nové trhy a redukování nákladů, zlepšování firemní image a podporování značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Komunikační mix na internetu**

Komunikace na internetu může probíhat několika způsoby, ty se ovšem liší svými cíli, na základě kterých jsou voleny nástroje komunikace firmy s jejich předpokládaným využitím. Konkrétně se může jednat o reklamu na internetu, on-line podporu prodeje, on-line PR, direct marketing apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Značku lze na internetu obvykle propagovat např. reklamní kampaní, mikrostránkami, virálním marketingem, buzz marketingem atd. Oproti tomu při cílení na podporu prodeje za účelem zvýšení výkonového efektu se používá e-mail marketing, reklama ve vyhledávacích formou SEO, SEM či PPC, on-line spotřebitelské soutěže apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Lze říci, že nástroje jedné skupiny ovlivňují nástroje té druhé, tzn., že propagování značky pozitivně ovlivní prodejní efektivnost a naopak. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Janouch (2010, s. 26, 27) ve své publikaci uvádí následující pojetí marketingového komunikačního mixu na internetu.

**Reklamu**, jež je charakterizována prvky jako je PPC reklama, u které se platí za každý klik, PPA reklama formou platby za akci, dále také plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. (Janouch, 2010)

**Podporu prodeje** tvoří pobídky k nákupu, které mohou být formou vzorků daného zboží, soutěží, slev a kuponů. Dále se využívá podpora prodeje formou věrnostních či partnerských programů. (Janouch, 2010)

Dalším prvkem komunikačního mixu na internetu jsou **události** prezentované formou online událostí. (Janouch, 2010)

**Public Relations** je čtvrtým prvkem tohoto mixu a je realizováno pomocí článků, zpráv a novinek, advertisingem a v neposlední řadě také virálním marketingem. (Janouch, 2010)

Pojetí komunikačního mixu na internetu uzavírá **přímý marketing**, který zahrnuje webové semináře, online chat, VoIP telefonie (telefonování prostřednictvím internetu zdarma) a zejména e-mailing. (Janouch, 2010)

### ***3.7 Nové formy komunikace v prostředí webu 2.0***

Technické možnosti umožňují uživatelům internetu stát se tvůrcem obsahu, sdílet zážitky a projevit své názory na různých komunitních a sociálních sítích. Díky tomu vzniká nová realita pro firmy, které zde mohou uplatnit marketingovou komunikaci, podpořit image firmy a značky. Možnosti aktivní komunikace na internetu jsou označovány jako Web 2.0 již od roku 2004. Tento pojem je symbolem nové generace služeb, stránek a sociálních sítí na internetu, které vlastně doplnily a rozšířily původní verzi Web 1.0. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

I uživatelé internetu přispívají značnou měrou k rozvoji konceptu Web 2.0 a nových forem komunikace, neboť spoluvytvářejí jeho obsahovou stránku formou blogů, komunitních serverů apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **Komunitní weby**

Komunitní weby sdružují skupinu lidí se společnými zájmy, potřebami nebo cíli, které jsou obvykle sdružovány na jednom místě, kterým může právě být i internet. Lidé si ve vzniklých virtuálních či online komunitách sdělují své názory, diskutují a vyměňují si zkušenosti v závislosti na daném tématu. Mohou rovněž sdílet také fotky, videa či propadnout tajům a příležitostem virtuální reality. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## Sociální sítě

Sociální sítě a komunikace na internetu zaznamenávají v poslední době velkou oblibu nejen mezi uživateli, ale také firmami, které se snaží využívat tyto sítě pro své marketingové aktivity. Sociálních sítí a komunit jim podobných existuje celosvětově celá řada. Je proto důležité je také členit z hlediska typu, a to na **klasické sociální sítě**, které se vyznačují komunikací mezi přáteli, a **specializované sítě**, kde se sdružují komunity se společnými zájmy, například pracovní síť LinkedIn. (Hornáková, 2012)

Nejznámější sociální sítí u nás je **Facebook** založený Markem Zuckerbergem v roce 2004. Původním záměrem bylo vytvořit síť pouze pro studenty Harvardu, ovšem nečekaný zájem přispěl k rozšíření této sítě také na ostatní americké univerzity. Tím ovšem rozvoj této sítě neskončil, neboť v roce 2006 byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti na stránce „www.facebook.com“. (Hornáková, 2012)

Pro užívání této sítě je nezbytná registrace a tím vytvoření účtu na této síti. Klasickému uživateli se po registraci zpřístupní osobní profil, poté stačí jen vyhledat, kontaktovat a následně zcela zdarma komunikovat s přáteli. V případě registrace firmy jako uživatele Facebooku existují i případy, kdy registrace není potřebná, a to při vytvoření „stránky“. Firemní uživatelé mají na výběr jiný typ profilu, pomocí kterého se chtějí prezentovat. Jedná se o zmíněnou stránku, skupinu, událost, aplikace a kvízy, které jsou zdarma. (Hornáková, 2012)

Facebook má také placenou reklamní aktivitu, kterou je banner. Ten se zobrazuje pouze na profilech uživatelů této sociální sítě či profilu speciálním v podobě stránky. Banner lze platit dvěma způsoby, buď za počet kliků, nebo za počet zobrazení. Banner má přesně stanovenou strukturu, musí obsahovat označení názvem, obrázek a doplněn krátkým popisem. (Hornáková, 2012)

Politika Facebooku se za poslední léta změnila. K tomu, aby byl firemní profil úspěšný, již neplatí taktika s cílem zahltnout uživatele pokud možno co nejvíce příspěvků. Dochází totiž k regulaci příspěvků ze strany Facebooku a pokud si za propagaci firmy nepříplatí, je docela pravděpodobné, že osloví jen malou část uživatelů. Platforma Buffer social provedla výzkum, ze kterého vyplývá, že je dobré regulovat počet zveřejňovaných příspěvků dle typu sociální sítě z hlediska efektivnosti. V případě Facebooku je doporučeno jako optimální řešení vedoucí k maximalizaci výkonu profilu sdílení dvou příspěvků za den. Pokud by byl počet příspěvků



překročen, dochází k dramatickému poklesu dosahu oslovených uživatelů. (Marketing&Media, 2015)

Dalším známým mikroblohem a zároveň sociální sítí je **Twitter**, který vznikl v roce 2006. Po nezbytné registraci na stránkách „www.twitter.com“ mohou uživatelé psát krátká sdělení („tweety“) v délce 140 znaků svým tzv. „followerům“, kteří jsou obdobou přátel Facebooku a mohou sledovat obsah stránky uživatele. Firmy často využívají i tuto sociální síť, neboť se obvykle věnují správě profilů na mnoha sítích souběžně, a využívají tak možnosti služeb a využití každé z nich. (Hornáková, 2012)

Twitter funguje odlišným způsobem. Lze na něj vkládat pouze textové zprávy, neboť nelze tak jako na Facebook vložit obrázek nebo odkazy s náhledem. Neznamená to ovšem, že vložení obrázku či odkazu formou tzv. „tweetu“ není možné. V případě odkazu je možné vložit přímou či nepřímou formu. Nepřímý odkaz se vyznačuje tím, že je pomocí speciální stránky zkrácen a uživatelé tak posléze méně omezují v čerpání maximálního počtu 140 znaků. (Hornáková, 2012)

Firmy by neměly považovat prostor sociálních sítí za standardní pro svou reklamu, neboť poměrná část uživatelů těchto sítí je imunní vůči klasické marketingové komunikaci. Na základě těchto skutečností se mohou firmy snažit využít síly komunit a objevit tak, jaké nástroje marketingové komunikace jsou pro sociální síť akceptovatelné. Jedním z nich je tzv. word-of-mouth. Opomenout nelze rovněž blogy, které jsou vhodné pro PR aktivity firem. Z hlediska efektivnosti použitých nástrojů komunikace je nutná aktuálnost a aktivita lidského faktoru, vynaložení finančních prostředků a fakt, že sociální síť nemusí být pokryty uživateli všech věkových a sociálních kategorií. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **4 Metodika sběru dat**

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci, která povede ke zvýšení návštěvnosti kavárny BON BON Chokolaterie. Výzkumem je potřebné zjistit, na jaké formy marketingové komunikace zákazníci nejvíce reagují.

### **4.1 Přípravná fáze**

Kozel a kol. (2011, s. 73) charakterizuje přípravnou etapu marketingového výzkumu jako několik na sebe navazujících fází. První z nich je definování problému, cíle a hypotéz, na kterou navazuje orientační analýza situace a přechází do třetí fáze týkající se plánu výzkumného projektu, který je ukončen předvýzkumem, jakožto poslední fází přípravné etapy.

#### **4.1.1 Definování problému**

Hlavním problémem je ne příliš vysoká návštěvnost BON BON Chokolaterie. Společnost provozující kavárnu nezná postoje zákazníků ke stávající marketingové komunikaci a to z důvodu, že ještě nikdy v minulosti nebyl zkoumán vliv využitých nástrojů marketingové komunikace a není tedy známo, jak konkrétně na stávající i potenciální zákazníky působí.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit postoje zákazníků k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, které BON BON Chokolaterie využívá a ještě by mohla využívat. Dílčím cílem je rovněž nalezení případných nedostatků v komunikaci oproti konkurenci.

#### **4.1.3 Obsah plánu výzkumu**

Sekundární data jsou zastoupena interními informacemi od společnosti BON caffè s.r.o., jež byla sbírána osobním či e-mailovým kontaktem s jednatelkou společnosti a z webových stránek Chokolaterie BON BON.

Primární data byla získána metodou osobního dotazování. Dotazník, viz Příloha č. 1, byl tvořen uzavřenými, polouzavřenými a filtračními otázkami, škálami a jednou otevřenou otázkou.

Základní soubor tvořili zákazníci kavárny a potenciální zákazníci, nacházející se v OC FORUM Nová Karolina. Výběrový soubor byl stanoven pomocí techniky vhodné příležitosti, neboť dotazování probíhalo v obchodním centru a také přímo v kavárně. Rovněž byla využita technika vhodného úsudku, pomocí které byli osloveni zákazníci obchodního centra ve věku 18 let a více a bylo tedy pravděpodobné, že jsou konzumenti kávy. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Plánovanou strukturu respondentů tvořilo 50 zákazníků kavárny a 100 potenciálních zákazníků v prostorách obchodního centra. Cílem bylo oslovit 90 žen a 60 mužů, neboť v kavárnách tráví více času ženy než muži. Prioritním cílem bylo oslovit 80 % z celkového počtu 150 respondentů ve věkových kategoriích 26-35 let, 36-45 let a 46-55 let, viz Tab. 4.1, neboť se jedná o ekonomicky aktivní obyvatelstvo.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura respondentů

Věkové kategorie	Počet respondentů	V %
18-25 let	15	10 %
26-35 let	40	27 %
36-45 let	50	33 %
46-55 let	30	20 %
56-65 let	10	7 %
66 let a více	5	3 %
<b>Celkem respondentů:</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla využita metoda benchmarking, pomocí které byla provedena analýza prvků marketingového mixu s podrobnějším zaměřením na marketingovou komunikaci v rámci konkurence. Základní soubor tvořily všechny kavárny nacházející se v obchodním centru FORUM Nová Karolina, tj. 9 kaváren. Těmito kavárnami byly řetězcové kavárny Costa Coffee, McCafé, Starbucks a Tchibo a dále neřetězcové kavárny BON BON Chokolaterie, Ostravanka Coffee Shop NO. 4, KAROLINKA - dětské hřiště s kavárnou, cukrárna Warewa Dorty a Kavárna U MĚ. Do výběrového souboru byly zahrnuty všechny neřetězcové kavárny, protože působí pouze na českém trhu.

Výběrový soubor byl zastoupen vždy jednou kavárnou v rámci jednotlivých pater obchodního centra, viz Tab. 4.2. V prvním suterénu se ovšem kavárna nenachází, proto nemohlo být toto patro zahrnuto do výzkumu.

Tab. 4.2 Výběrový soubor kaváren

Název kavárny	Umístění v OC
BON BON Chocolaterie	2. patro
Ostravanka Coffee Shop NO. 4	2. patro
KAROLINKA - dětské hřiště s kavámou	1. patro
cukrárna Warewa Dorty	přízemí
Kavárna UMĚ	- 2. patro

Zdroj: vlastní zpracování

Před zahájením výzkumu metodou benchmarking bylo nutné vytvořit záznamový formulář, viz Příloha č. 2, do kterého bylo zapisováno hodnocení jednotlivých kritérií, a to, Sortiment kavárny, Doplňkové služby, Ceny, Interiér, Exteriér, Personál, Podpora prodeje, Propagace, Komunikace na Facebooku, Webové stránky a Komunikace na Twitteru. Tato kritéria korespondovala s otázkou č. 17 v dotazníkovém šetření, kde respondenti hodnotili tato kritéria z hlediska důležitosti.

Jednotlivá kritéria byla hodnocena v rozmezí od 0 do 10 bodů. Ke každému kritériu byla přiřazena váha, která byla stanovena odvozením od průměrných hodnot důležitosti kritérií vyplývajících z dotazníkového šetření a zaokrouhlena na dvě desetinná místa. Součet jednotlivých vah tvořil hodnotu 1.

### Časový harmonogram

Analýza marketingové komunikace proběhla během měsíce ledna a února roku 2015 ve městě Ostravě, konkrétně v OC FORUM Nová Karolina, metodou osobního dotazování a také metodou benchmarking. Jednotlivé činnosti zachycuje Tab. 4.3.

Tab. 4.3 Časový harmonogram

Činnosti / Měsíc	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015	Květen 2015
Definice problému a cíle						
Příprava výzkumu						
Tvorba dotazníku a formuláře						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Interpretace výsledků						
Prezentace výsledků						

Zdroj: vlastní zpracování

## Rozpočet

Do rozpočtu byly zahrnuty veškeré náklady vynaložené na realizaci marketingového výzkumu. Tyto náklady tvořilo cestovné do obchodního centra FORUM Nová Karolina v Ostravě, případné náklady vynaložené v daných kavárnách, a také náklady spojené s tiskem dotazníků, formuláře a spotřebou kancelářských potřeb (psací potřeby, papír) apod.

### Náklady

Cestovné	400	Kč
Výdaje v kavárnách	200	Kč
Tisk dotazníků a formuláře	360	Kč
Kancelářské potřeby	10	Kč

---

<b>Celkové náklady</b>	<b>970</b>	<b>Kč</b>
------------------------	------------	-----------

## 4.2 Realizační fáze

Realizační etapu výzkumu lze definovat následujícími kroky. Prvním krokem navazujícím na přípravnou etapu je sběr dat, který je následován zpracováním dat a jejich analýzou, jež poté přechází do fáze vizualizace a interpretace výstupů. Následnou prezentací doporučení je realizační etapa uzavřena. (Kozel a kol., 2011)

### 4.2.1 Sběr dat

Osobní dotazování bylo realizováno od 6. 3. 2015 do 27. 3. 2015 v prostorách OC FORUM Nová Karolina a v kavárně BON BON Chokolaterie nacházející se v druhém patře tohoto obchodního centra. Problémy byly zaznamenány jak u respondentů, tak i ze strany vedení kavárny. V případě respondentů byla zaznamenána neochota a lhostejnost zúčastnit se dotazování. V rámci komunikace s jednatelkou společnosti nebylo umožněno provést dotazování osobně, ale oslovením zákazníků prostřednictvím baristů. Toto rozhodnutí bylo respektováno, dotazníky byly poskytnuty personálu kavárny na začátku realizace výzkumu, ovšem až po opakovaném upozornění byl výzkum po třech týdnech realizován a mohl být ukončen.

Výzkum metodou benchmarking proběhl na přelomu měsíce únor a březen 2015 v rozsahu jednodenní návštěvy obchodního centra formou osobního pozorování a hodnocení

v interiéru a exteriéru jednotlivých kaváren v OC FORUM Nová Karolina, dále také pomocí počítače (v tentýž den z domova) za účelem získání a hodnocení informací z internetu (webové stránky, profily na sociálních sítích, apod.) a pokládáním otázek za využití e-mailové komunikace. Pro tuto komunikaci bylo nutné vytvořit fiktivní e-mail. Problém byl zaznamenán v komunikaci prostřednictvím e-mailu, neboť pouze jedna konkurenční kavárna ve stanovené lhůtě (jeden týden) vstřícně reagovala a poskytla potřebné informace.

#### 4.2.2 Kontrola dat

Před samotným zpracováním dat, byla nejdříve provedena jejich kontrola. Předmětem kontroly bylo prohlédnutí všech dotazníků z hlediska správnosti vyplnění. Z celkového počtu 129 dotazníků byly vyřazeny tři dotazníky, které nebyly zcela vyplněny dle pokynů uvedených v úvodním textu nebo týkající se konkrétní otázky. Sjednoceny byly dvě kategorie vzdělání („ZŠ“ s „Vyučen, SŠ bez maturity“), neboť variantu „ZŠ“ uvedla pouze jedna respondentka. Rovněž do výzkumu nebyly zařazeny tři dotazníky, které respondenti ukončili po první otázce, neboť nejsou návštěvníky kaváren. K celkovému zpracování bylo vhodných 123 dotazníků.

#### 4.2.3 Zpracování a vyhodnocení dat

Sesbíraná data byla převedena do elektronické podoby, zpracována pomocí programu MS Office Excel do tabulek a grafů (prvního a druhého stupně) a následně importována do programu MS Office Word, kde byla finálně slovně vyhodnocena.

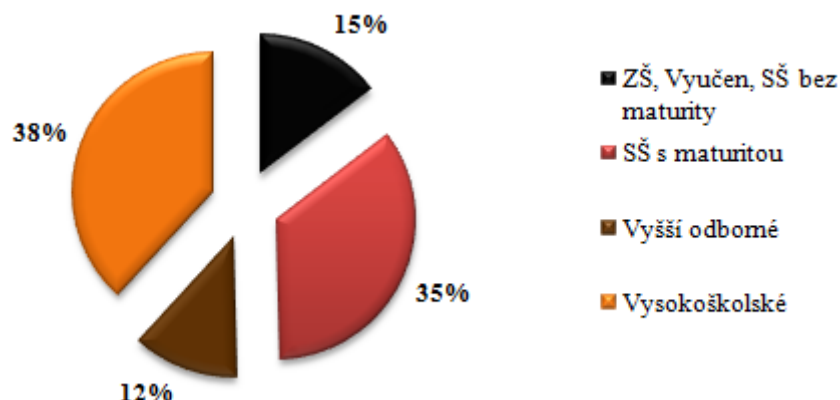
### 4.3 Skutečná struktura respondentů

Výběrový soubor tvořilo 123 respondentů. Reálná struktura respondentů byla tvořena 48 zákazníky kavárny a 75 potenciálními zákazníky v prostorách obchodního centra. Odpovídalo 69 žen (56 %) a 54 mužů (44 %), což je konkrétněji zachyceno v Tab. 4.4.

Tab. 4.4 Reálná struktura respondentů

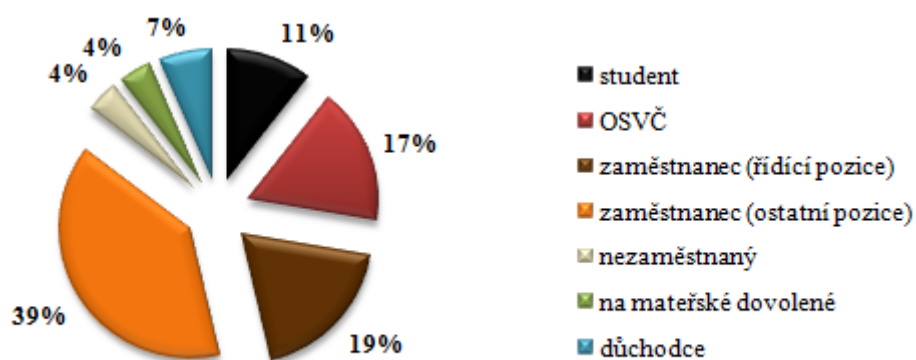
Věkové kategorie	Počet respondentů	V %	Odchylky u respondentů	Odchylky v %
18-25 let	20	16 %	+ 5	+ 33 %
26-35 let	30	25 %	- 10	- 25 %
36-45 let	42	34 %	- 8	- 16 %
46-55 let	21	17 %	- 9	- 30 %
56-65 let	6	5 %	- 4	- 40 %
66 let a více	4	3 %	- 1	- 20 %
<b>Celkem respondentů:</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>	<b>- 27</b>	<b>-</b>

Zdroj: vlastní zpracování



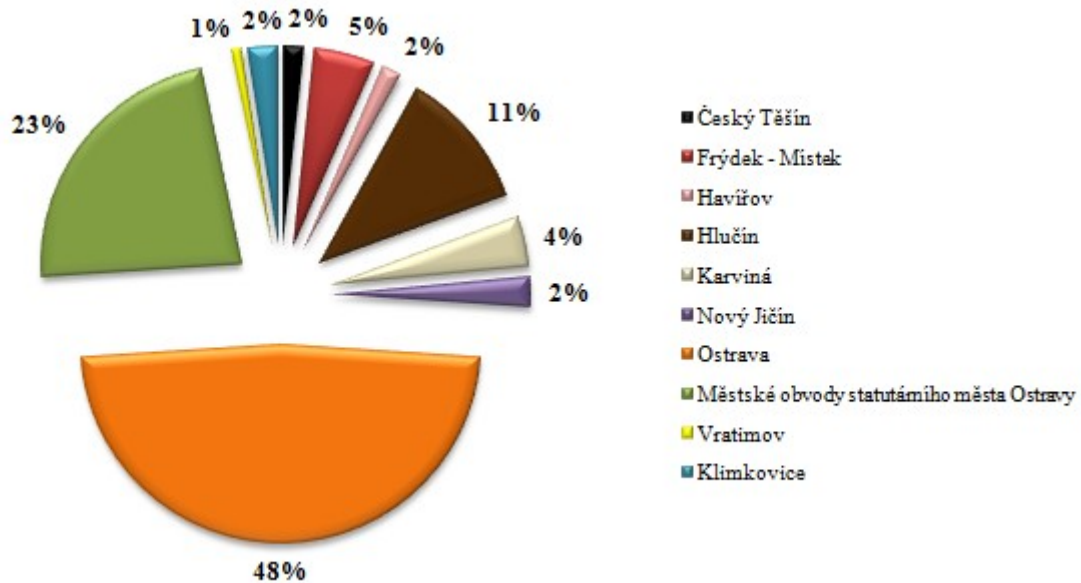
Obr. 4.1 Vzdělání respondentů  
Zdroj: vlastní zpracování

Skladba respondentů z hlediska věku, viz Obr. 4.1, byla nejvíce zastoupena vysokoškolsky (47 respondentů) a středoškolsky (43 respondentů) vzdělaným obyvatelstvem, viz Příloha č. 4, Tab. 25.



Obr. 4.2 Sociální status respondentů  
Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 4.2 je patrné, že nejvíce zastoupenou pracovní pozicí byla se 48 zaměstnanci ostatní pozice. Naopak nejméně, se shodným počtem pěti respondentů byly uvedeny varianty „nezaměstnaný“ nebo „na mateřské dovolené“, viz Příloha č. 4, Tab. 26.



Obr. 4.3 Bydliště respondentů  
Zdroj: vlastní zpracování

Bydliště respondentů se převážně nacházelo na území města Ostravy (59 respondentů) a v Městských obvodech statutárního města Ostrava (Poruba, Koblov, Hrabůvka, Michálkovice, Petřkovice, Vítkovice, Výškovice), viz Příloha č. 4, Tab. 27. Ovšem i respondenty ze vzdálenějších měst jako je například Hlučín (14 respondentů) ovlivnilo OC FORUM Nová Karolina k návštěvě.



## 5 Analýza marketingové komunikace BON BON Chokolaterie

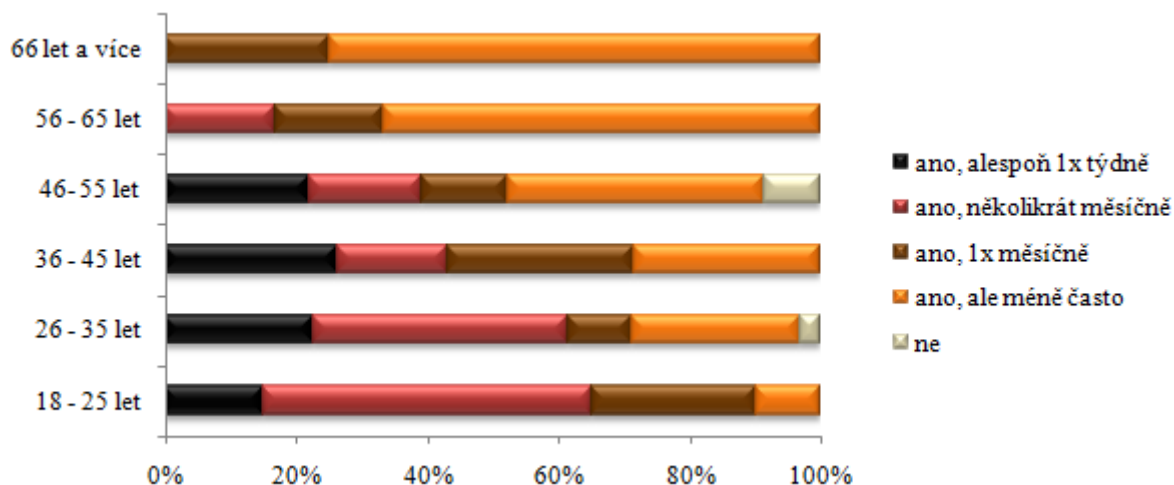
K analýze marketingové komunikace BON BON Chokolaterie, jak již bylo zmíněno v metodice, byly využity dvě metody. Těmito metodami byly osobní dotazování a metoda benchmarking.

### 5.1 Vyhodnocení osobního dotazování

Formou osobního dotazování byly zjišťovány výsledky týkající se obecné návštěvnosti kaváren, známosti kavárny BON BON Chokolaterie, frekvence návštěv, spokojenosti s produkty a službami kavárny, postojů zákazníků ke komunikaci kavárny a zájmů zákazníků o podporu prodeje.

#### 5.1.1 Návštěvnost kaváren

Ze 126 respondentů 98 % potvrdilo, že jsou návštěvníky kavárny, což pro BON BON Chokolaterii znamená relativně vysoký podíl potenciálních zákazníků. Celkem tři respondenti odpověděli, že do kavárny nechodí, proto bylo s nimi dotazování ukončeno, aby nedošlo ke zkreslení výsledků těmi, co kavárnu nenavštěvují, viz Příloha č. 4, Tab. 1. Jednalo se tedy o první filtrační otázku.



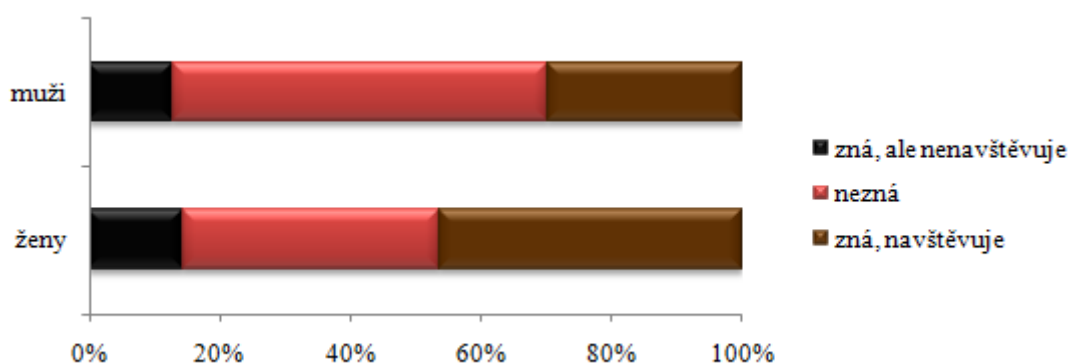
Obr. 5.1 Návštěvnost kaváren dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z Obr. 5.1, nejčastějšími návštěvníky kaváren jsou lidé ve věku 18-25 let, méně často pak kavárny navštěvují lidé ve věku 56 let a více. Tyto výsledky je možné považovat za překvapivé, protože starší lidé (především lidé důchodového věku) mívají zpravidla více volného času, který mohou věnovat návštěvám kaváren. Naopak mladí lidé

v uvedeném věku většinou studují a přivydělávají si na brigádách, tudíž jsou tedy daleko více časově vytížení. Rozdíly mezi věkovými kategoriemi jsou poměrně velké, zatímco rozdíly mezi muži a ženami jsou zanedbatelné, viz Příloha č. 5, Obr. 1.

### 5.1.2 Známost BON BON Chokolaterie

Z celkového počtu 123 respondentů zná kavárnu BON BON Chokolaterie 53 % dotazovaných, viz Příloha č. 4, Tab. 2. Zbývajících 47 % tuto kavárnu nezná, avšak pokračovali v dotazování, a to otázkou č. 17, kde respondenti hodnotili faktory kavárny z hlediska důležitosti a odpovídali na otázky vztahující se k podpoře prodeje této kavárny.



Obr. 5.2 Známost kavárny dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

I když respondenti v dotazování uvedli, že BON BON Chokolaterii znají, neznamená to ještě, že ji také navštěvují. Jak je patrné z Obr. 5.2, BON BON Chokolaterii znají více ženy než muži. Pouze 46 % žen, které kavárnu znají, ji také skutečně navštěvuje. U mužů je toto číslo nižší, kavárnu navštěvuje jen 30 % dotazovaných. Ty, kteří kavárnu nenavštěvují nebo dokonce vůbec neznají, je možné považovat za potenciální zákazníky.

Nejmenší známost BON BON Chokolaterie byla zaznamenána u respondentů ve věkové kategorii „66 let a více“ (75 %), viz Příloha č. 5, Obr. 2., což také potvrdilo třídění této otázky dle sociálního statusu, viz Příloha č. 5, Obr. 3.

Otázka týkající se známosti kavárny byla rovněž filtrační a při vyhodnocování byl brán na zřetel fakt, že na následující dvě otázky odpovědělo 65 respondentů, kteří BON BON Chokolaterii znají.

## **Zdroje informací o BON BON Chocolaterii**

Nejvíce lidé zaznamenali existenci BON BON Chocolaterie „náhodnou návštěvou obchodního centra“ (37 %) a „od přátel nebo rodiny“ (37 %). Tyto varianty nejčastějších odpovědí jsou zcela pochopitelné, neboť 1,5 sekundy<sup>1</sup> stačí k tomu, aby se zákazník rozhodl navštívit danou provozovnu. Rovněž doporučení od blízkých osob jsou těmi nejcennějšími referencemi. Ostatní možnosti, které byly komunikačního charakteru, volili respondenti téměř z řad jednotlivců, jak tomu bylo například u možnosti „z vyhledávače“, která získala pouhých 2 %. Variantu odpovědi „jinak“ využil pouze jeden respondent, který uvedl, že se o BON BON Chocolaterii dozvěděl, protože „pracuje vedle“, viz Příloha č. 4, Tab. 3.

## **Zaznamenané formy komunikace BON BON Chocolaterie**

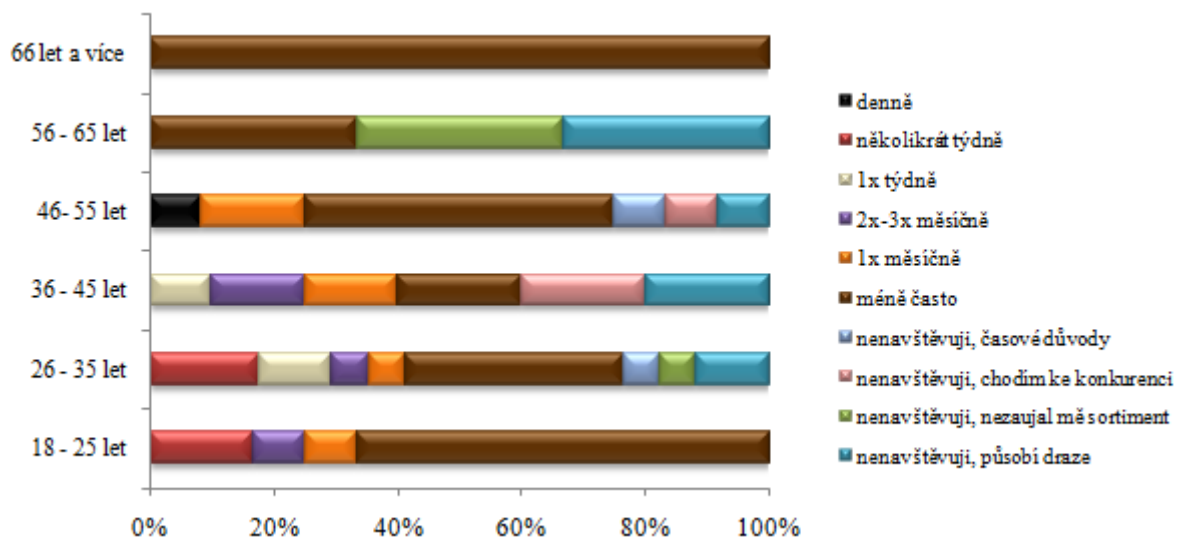
Mezi komunikační prostředky, které respondenti nejvíce zaznamenali, byl „plánek OC“ (46 %), tento prostředek komunikace je volně přístupný všem zákazníkům u eskalátorů a v infostánku OC FORUM Nová Karolina. Shodných 25 % obdržely varianty „magazín OC“, který je rovněž volně dostupný zákazníkům v prostorách a na webových stránkách obchodního centra a „reklamní plochy obchodního centra“, kterými byly myšleny například lightboxy v druhém suterénu v blízkosti vchodu do podzemních garáží, závory viditelné při vjezdu/výjezdu z těchto garáží apod. Pouhých 5 % respondentů zaznamenalo komunikaci formou „billboardu“ a „reklamního spotu FORUM TV“, který bývá vysílán na velkoplošných obrazovkách nacházejících se v druhém patře ve stropním prostoru nad zahrádkou BON BON Chocolaterie, viz Příloha č. 4, Tab. 4.

### **5.1.3 Frekvence návštěv BON BON Chocolaterie**

Na otázku týkající se frekvence návštěv odpovídali jen respondenti, kteří kavárnu znají, tj. 65 respondentů. Pokud respondent odpověděl, že kavárnu nenavštěvuje, byl požádán o uvedení důvodu a následně odkázán na otázku č. 10.

---

<sup>1</sup> Zdroj: Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu, 2014

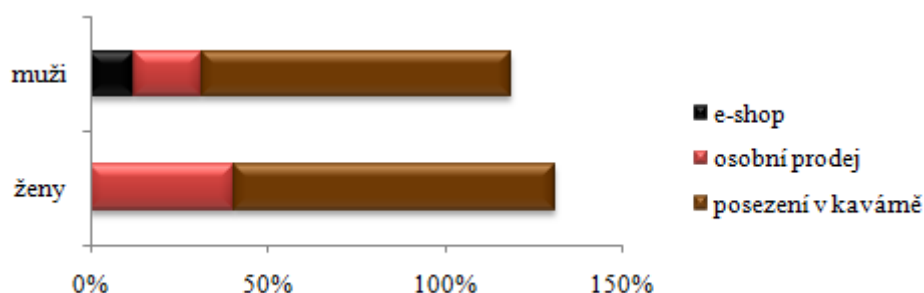


Obr. 5.3 Frekvence návštěv kavárny dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce preferovanou odpovědí byla u 40 % respondentů prakticky napříč všemi věkovými kategoriemi varianta „méně často“, viz Obr. 5.3. Respondenty nejčastěji uváděnou variantou možnosti „nenavštěvuji“ byla varianta „nenavštěvuji, působí draze“, kterou uvedlo 12 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 5. Na první pohled se vkusně zařízená BON BON Chokolaterie může jevit jako „drahá“, ale při bližším srovnání úrovně cen v rámci kaváren nacházejících se v OC FORUM Nová Karolina jsou ceny jen nepatrně vyšší, viz Tab. 2.1, a to zejména díky důrazu na kvalitu a ruční výrobu nabízených produktů.

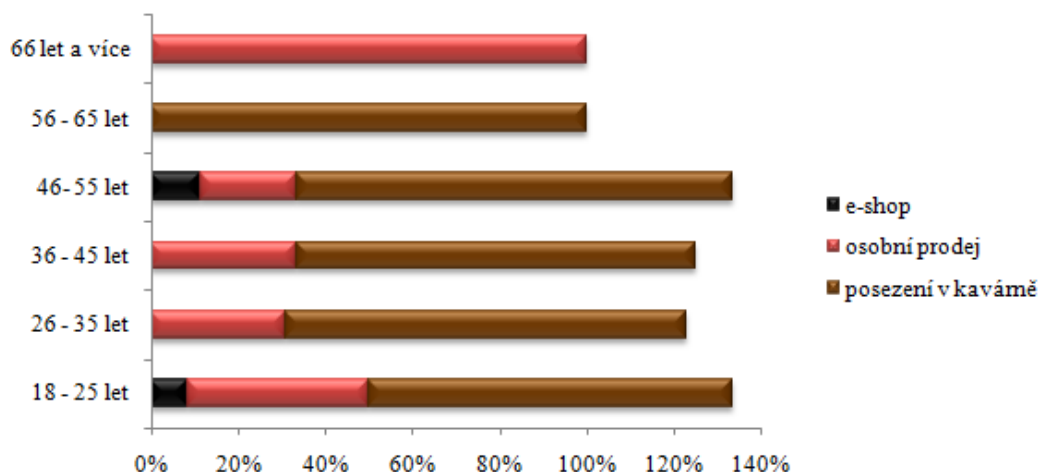
### Využívaná forma prodeje

Vzhledem k tomu, že předchozí otázka byla filtrační, odpovídalo na otázku týkající se využití způsobu prodeje produktů 48 respondentů. Respondenti rozhodovali o tom, kterou z variant nákupů produktů využívají. Mohli vybrat až tři varianty odpovědí. Rovných 90 % respondentů dává přednost osobnímu „posezení v kavárně“ před ostatními variantami, viz Příloha č. 4, Tab. 6.



Obr. 5.4 Preference formy prodeje v kavárně dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji volenou odpovědí byla možnost „posezení v kavárně“, kterou preferují téměř shodně ženy (91 %) i muži (88 %), jak je patrné z Obr. 5.4. Prostředí kavárny působí velmi příjemně a pohodlně, není proto až tak překvapivé, že právě varianta „posezení v kavárně“ získala nejvíce odpovědí. Rozdíl byl zaznamenán u způsobu prodeje produktů prostřednictvím e-shopu, který využívají pouze muži (13 %).



Obr. 5.5 Preference formy prodeje v kavárně dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska porovnání dle věku respondentů bylo zjištěno, viz Obr. 5.5, že mladší věkové kategorie do 55 let preferují dvě i více variant, kdežto kategorie 56 let a více upřednostňují pouze jednu z forem prodeje.

#### 5.1.4 Spokojenost s produkty a službami

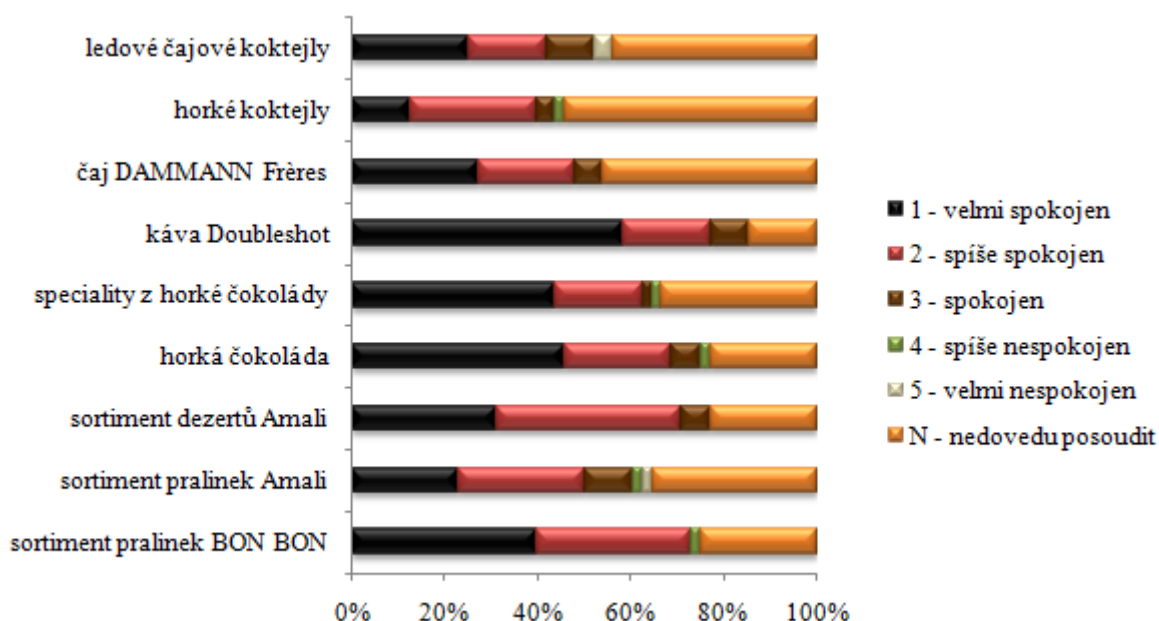
V této části dotazníku hodnotilo 48 respondentů spokojenost s produkty a službami kavárny. Dvěma otázkami byly hodnotící škály, jejichž hodnocení probíhalo jako ve škole na stupnici „1 – velmi spokojen“ až „5 – zcela nespokojen“ s možností „N – nedovedu

posoudit“ v případě, že daný produkt či službu zákazník nezná či neužívá. Následovala otázka týkající se využitelnosti doplňkových služeb, viz Příloha č. 1. Celková spokojenost respondentů s produkty a službami kavárny byla vypočtena pomocí následujícího vzorce:

$$IS = \frac{(5-PZS)}{(5-1)} \cdot 100 [\%]^2 \quad (5.1)$$

kde IS - index spokojenosti,

PZS - průměrná známka spokojenosti.



Obr. 5.6 Spokojenost s produkty kavárny  
Zdroj: vlastní zpracování

Z hodnocení spokojenosti s produkty BON BON Chocolaterie vyplynulo, že jsou respondenti velmi a spíše spokojeni se všemi produkty. Nejvíce byli zákazníci spokojeni s kávou Doubleshot, neboť 58 % respondentů zvolilo variantu „1 - velmi spokojen“, jak je patrné z Obr. 5.6. Celkově 4 % respondentů je velmi nespokojeno s ledovými čajovými koktejly a 2 % s produkty pralinek Amali, viz Příloha č. 4, Tab. 7. Respondenti ve svém hodnocení rovněž uváděli také možnost „N – nedovedu posoudit“, přičemž nejvíce těchto odpovědí získaly „horké koktejly“. Z toho vyplývá, že zákazníci většinou navštíví kavárnu za účelem dát si šálek lahodné kávy, kterou mohou doplnit dezertem Amali nebo dají přednost horké čokoládě, neboť právě tyto produkty získaly nejméně variant odpovědí „N – nedovedu posoudit“.

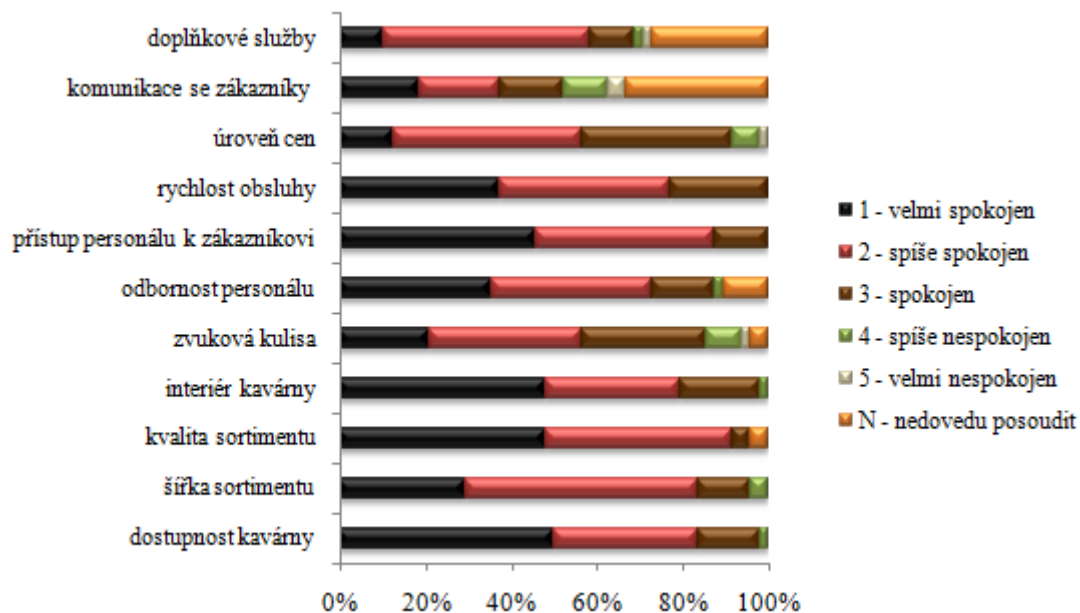
<sup>2</sup> Zdroj: Přednášky z předmětu Business marketing, 2013

Tab. 5.1 Celková spokojenost se sortimentem kavárny

FAKTOR	CELKOVÁ SPOKOJENOST (%)	POHLAVÍ		VĚKOVÉ KATEGORIE					
		muži	ženy	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
sortiment pralinek BON BON	92,97%	1,60	1,50	1,50	1,58	1,57	1,50	0,00	1,00
sortiment pralinek Amali	88,81%	2,11	1,91	1,89	2,27	2,00	1,40	0,00	0,00
sortiment dezertů Amali	89,84%	1,78	1,64	1,78	1,82	1,40	1,83	1,00	0,00
horká čokoláda	89,78%	<b>1,80</b>	<b>1,44</b>	1,66	1,62	1,25	1,50	0,00	2,00
speciality z horké čokolády	94,22%	<b>1,71</b>	<b>1,36</b>	1,50	1,45	1,43	1,40	0,0	1,00
káva Doubleshot	<b>95,55%</b>	1,29	1,48	1,27	1,90	1,36	<b>1,13</b>	1,00	0,00
čaj DAMMANN Frères	94,02%	1,71	1,58	1,50	1,63	2,00	1,50	0,00	0,00
horké koktejly	89,14%	2,00	1,88	1,50	2,10	1,67	2,33	0,00	0,00
ledové čajové koktejly	<b>80,94%</b>	1,80	2,00	1,33	1,82	2,40	<b>2,75</b>	0,00	2,00

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově největší spokojenost respondentů byla zaznamenána u kávy Doubleshot, kdežto s ledovými čajovými koktejly byli v rámci celého sortimentu spokojeni nejméně. Výraznější rozdíly byly v celkové spokojenosti dle pohlaví. O něco více byly spokojenější ženy než muži s horkou čokoládou a se specialitami z horké čokolády. Nejmenší a zároveň největší spokojenost byla zaznamenána u respondentů ve věku 46 – 55 let.



Obr. 5.7 Spokojenost se službami kavárny  
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost zákazníků se projevila i v hodnocení nabízených služeb, neboť jak je patrné z Obr. 5.7, odpovědi respondentů téměř neobsahovaly varianty „velmi nespokojen“.

U služeb „komunikace se zákazníky“ a „doplňkové služby“ byla nejvíce zaznamenána varianta odpovědi „N – nedovedu posoudit“, což může být způsobeno tím, že zákazník zcela nebo výjimečně využívá těchto služeb nebo se jen nemohl rozhodnout, jak na něj tyto služby během návštěvy kavárny působily, viz Příloha č. 4, Tab. 8.

Při srovnání výsledků patrných z Obr. 5.6 a Obr. 5.7 je jasné, že se službami kavárny jsou lidé spokojeni více než s nabízeným sortimentem.

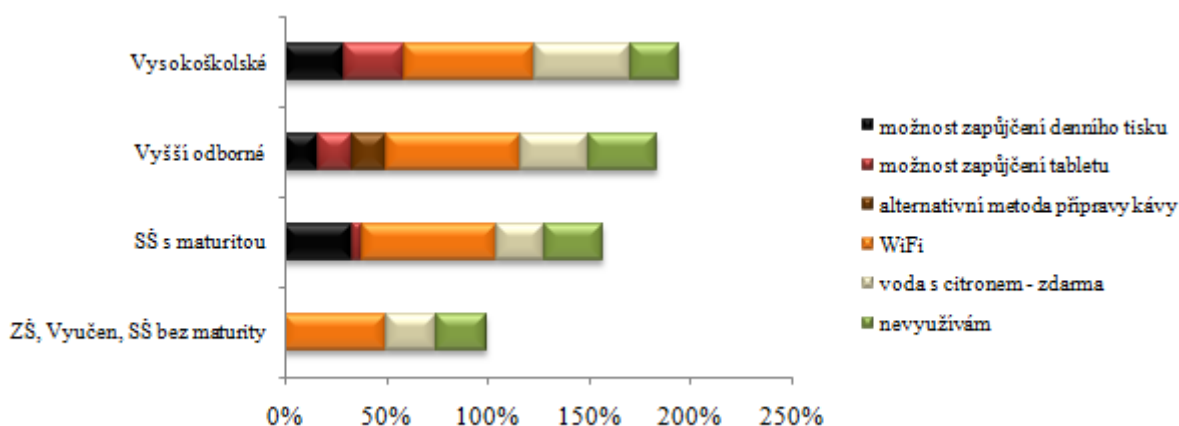
Tab. 5.2 Celková spokojenost se službami kavárny

FAKTOR	CELKOVÁ SPOKOJENOST (%)	POHLAVÍ		VĚKOVÉ KATEGORIE					
		muži	ženy	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
dostupnost kavárny	86,53%	1,81	1,63	1,92	1,92	1,25	1,78	1,00	1,00
šířka sortimentu	79,06%	2,06	1,84	1,92	2,08	1,58	2,22	2,00	1,00
kvalita sortimentu	<b>89,69%</b>	1,47	1,58	1,50	1,67	1,58	1,50	1,00	1,00
interiér kavárny	76,47%	<b>2,13</b>	<b>1,56</b>	2,08	1,62	1,58	1,56	2,00	3,00
zvuková kulisa	68,16%	<b>2,73</b>	<b>2,13</b>	2,67	2,08	<b>2,33</b>	2,25	2,00	2,00
odbornost personálu	86,56%	1,86	1,79	1,83	1,77	1,25	1,80	0,00	2,00
přístup personálu k zákazníkovi	81,17%	1,75	1,63	1,92	1,62	1,33	1,78	2,00	2,00
rychlost obsluhy	80,68%	1,81	1,88	2,00	1,85	1,75	1,89	2,00	1,00
úroveň cen	60,81%	<b>2,75</b>	<b>2,25</b>	2,58	2,69	1,83	2,44	3,00	3,00
komunikace se zákazníky	72,81%	2,63	2,38	2,89	2,78	1,63	2,40	0,00	2,00
doplňkové služby	84,42%	2,22	2,12	2,50	2,22	1,80	2,13	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

S kvalitou sortimentu byli respondenti celkově nejvíce spokojeni, naopak nejmenší spokojenost byla u cenové úrovně. Rozdíly mezi pohlavím byly rovněž zaznamenány i z pohledu nabízených služeb kavárny, kdy více kritičtí jsou muži než ženy v rámci úrovně cen, zvukové kulisy a interiéru kavárny. Z pohledu věku byla největší a nejmenší spokojenost zaznamenána u respondentů nad 56 let věku, což může být způsobeno menší četností respondentů v tomto věku. Z celkového hodnocení tak vyplývá, že byli nejvíce spokojeni respondenti v kategorii 36 - 45 let, a to téměř ve všech hodnocených faktorech, avšak ke zvukové kulise byli docela kritičtí.





Obr. 5.8 Využití doplňkových služeb dle vzdělání  
Zdroj: vlastní zpracování

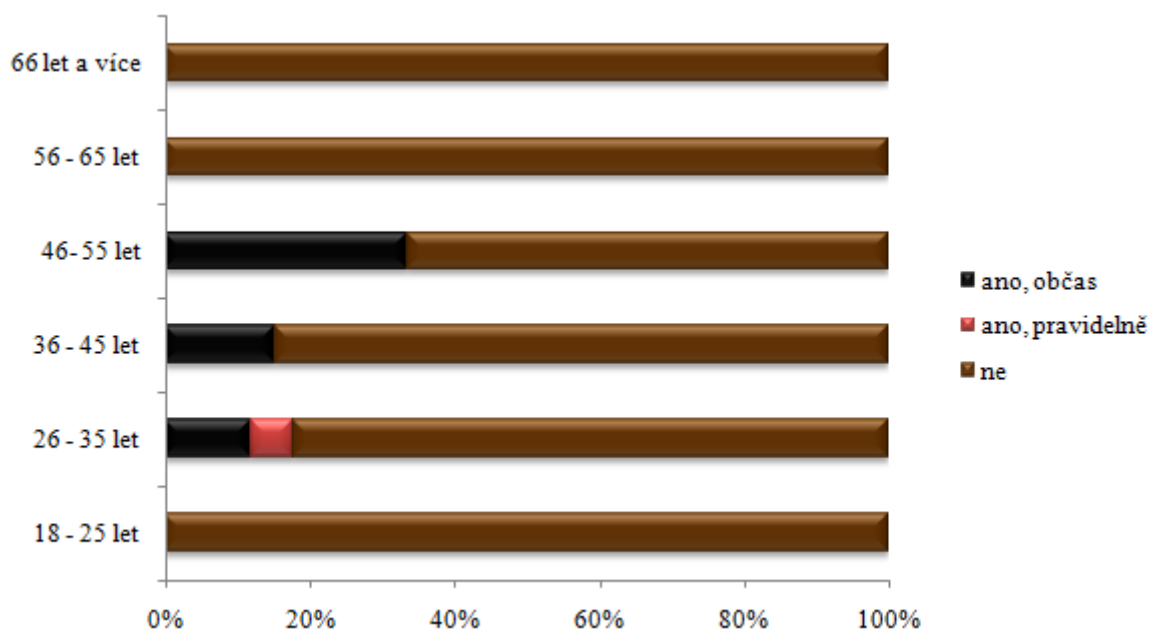
Využitelnost doplňkových služeb, které má ve své nabídce BON BON Chocolaterie je oblíbená u zákazníků, neboť pouhých 27 % respondentů uvedlo, že tyto služby nevyužívá, viz Příloha č. 4, Tab. 9. Nejvíce respondenti využívají WiFi připojení v kavárně, není se čemu divit, neboť v dnešní moderní době plné chytrých telefonů a tabletů se téměř začíná vytrácet osobní forma komunikace, protože lidé neustále využívají právě tato mobilní zařízení. Bylo zaznamenáno, viz Obr. 5.8, že lidé s nižším vzděláním („ZŠ, Vyučen, SŠ bez maturity“) využívají pouze dvě doplňkové služby.

Pouze jeden muž využívá možnost přípravy kávy alternativní metodou, viz Příloha č. 5, Obr. 6. Lze tedy předpokládat, že lidé nekladou důraz na informační leták umístěný v menu BON BON Chocolaterie, nebo se ještě nerozhodli tuto metodu vyzkoušet. Za povšimnutí rovněž stojí pouhými sedmi respondenty využívaná varianta „možnost zapůjčení tabletu“, která může být způsobena ze strany neinformovanosti zákazníka obsluhou o této doplňkové službě, nebo také o neinformovanosti zákazníka, který nesleduje pravidelně nebo zcela vůbec aktuální dění na Facebook profilu BON BON Chocolaterie, viz Příloha č. 4, Tab. 9.

Zajímavé výsledky byly zaznamenány také z pohledu věku, neboť respondenti nad 56 let uvedli, že doplňkové služby nevyužívají, viz Příloha č. 5, Obr. 6.

### 5.1.5 Postoj respondentů k webovým stránkám BON BON Chocolaterie

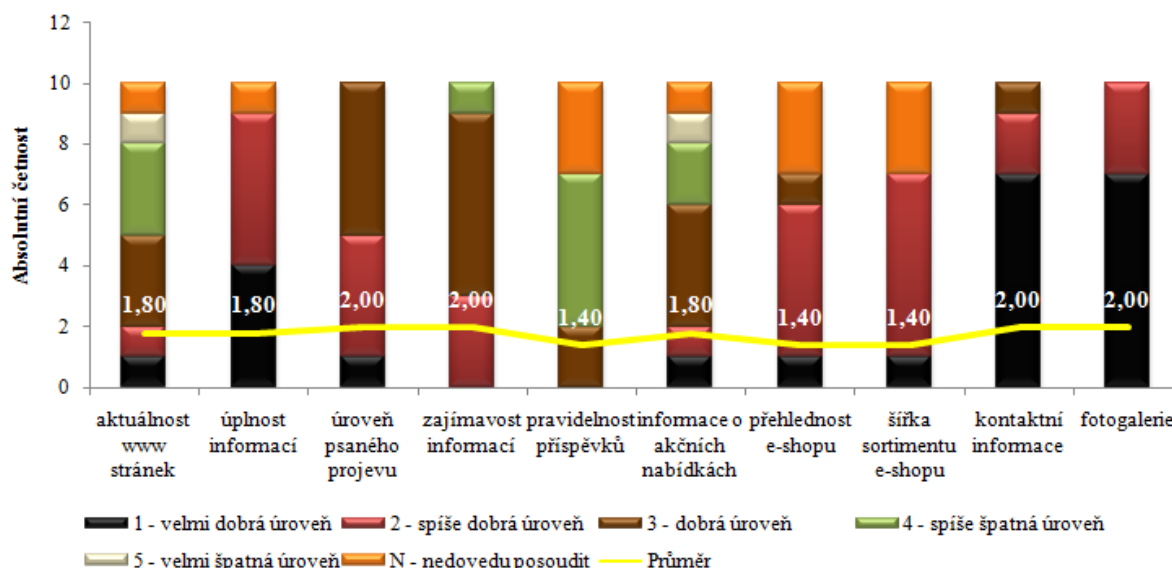
Otázka věnovaná návštěvnosti webových stránek BON BON Chocolaterie byla opět filtrační otázkou. Jakmile respondenti zvolili možnost odpovědi „ne“, byli přesměrováni na otázku č. 14. Do hodnocení bylo zařazeno 10 odpovídajících respondentů.



Obr. 5.9 Návštěvnost webových stránek dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 85 % respondentů uvedlo, že webové stránky BON BON Chokolaterie nenavštěvuje, viz Příloha č. 4, Tab. 10. To může mít za následek nižší návštěvnost, neboť zákazníci nemohou díky neinformovanosti navštívit BON BON Chokolaterii v rámci probíhající akční nabídky, ochutnat sezónní nabídku, reagovat na nabídku nového produktu apod. Pravidelně navštěvuje webové stránky této kavárny pouze jedna respondentka ve věkové kategorii „26 – 35 let“, viz Příloha č. 5, Obr. 8. Respondenti ve věku do 25 let a 56 let a více webové stránky vůbec nenavštěvují, viz Obr. 5.9. Důvodem může být absence internetového připojení, počítače nebo považování této komunikace za bezvýznamnou.

Na následující otázku, týkající se hodnocení úrovně webových stránek BON BON Chokolaterie, projevil názor 10 respondentů, kteří tyto stránky navštěvují.



Obr. 5.10 Hodnocení webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

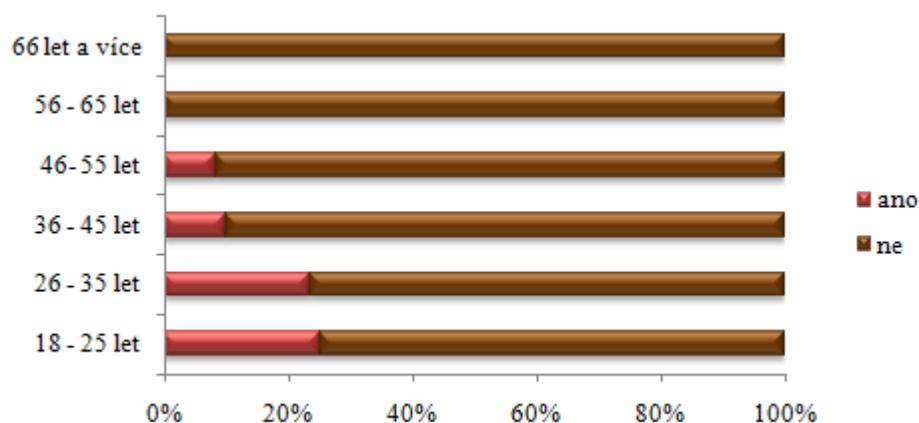
Na Obr. 5.10 je patrné, že variantou „1 - velmi dobrá úroveň“ byly nejčastěji hodnoceny webové stránky z pohledu „kontaktních informací“ a „fotogalerie“, viz Příloha č. 4, Tab. 11. Webové stránky BON BON Chokolaterie mají rozsáhlou fotogalerie s dvaceti fotografiemi, na kterých jsou jak zástupci sortimentu BON BON Chokolaterie, tak interiér a exteriér kavárny. Za spíše špatnou považovali respondenti pravidelnost příspěvků a aktuálnost webových stránek. Toto hodnocení je zcela oprávněné, neboť poslední příspěvek ze dne 21. 7. 2014 byl aktualizován až 10. 2. 2015 zveřejněním speciální nabídky macarons.

Průměr všech hodnot je rovněž součástí Obr. 5.10, který je vyjádřen pomocí spojitě křivky. Průměrné známky hodnocených faktorů nepřevyšovaly hodnotu dvou celých. Nejlepší průměrné hodnocení získaly varianty pravidelnost příspěvků, přehlednost e-shopu a šířka jeho sortimentu.

Sledováním aktualit zveřejňovaných na webových stránkách BON BON Chokolaterie tráví čas 60 % těch, kteří webové stránky navštěvují, viz Příloha č. 4, Tab. 12. Ovšem pouhou polovinu tyto aktuality ovlivnily k tomu, aby navštívili BON BON Chokolaterii, viz Příloha č. 4, Tab. 13.

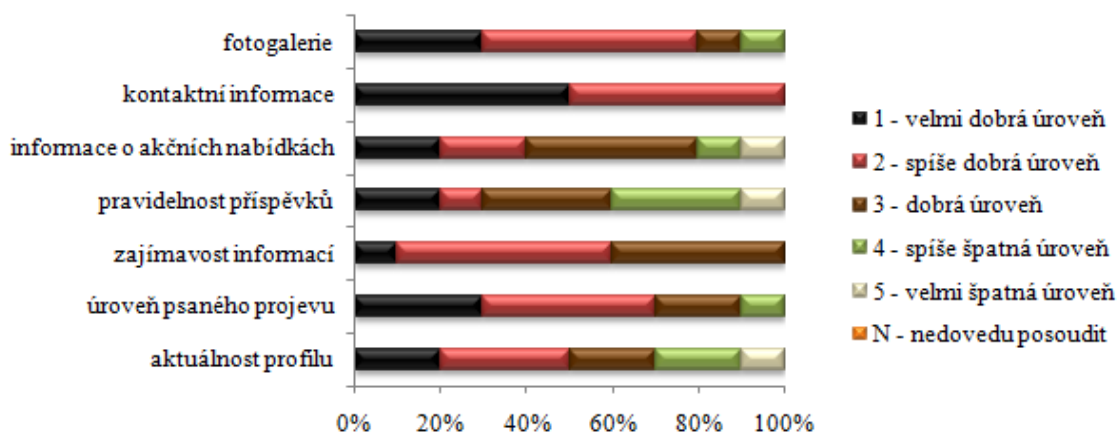
### 5.1.6 Postoj respondentů k profilu na sociální síti Facebook

První otázka týkající se sociální sítě Facebook byla opět filtrační otázkou v dotazníku, která respondenty odpovídající variantou „ne“ přesměrovala k otázce č. 17. Z 65ti respondentů, kteří kavárnu znají, je fanouškem Facebook profilu pouze 10.



Obr. 5.11 Fanoušci Facebook profilu kavárny dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Jen malý počet respondentů je fanouškem Facebookového profilu kavárny. Vzhledem k tomu, že jde o poměrně novou a moderní metodu komunikace, dalo se předpokládat, že bude využívána pouze mladšími věkovými kategoriemi. Tato domněnka byla při vyhodnocení dotazníku potvrzena a výsledky jsou patrné z Obr. 5.11.



Obr. 5.12 Hodnocení Facebook profilu kavárny  
Zdroj: vlastní zpracování

Fanouškem profilu BON BON Chocolaterie na sociální síti Facebook je pouhých 10 respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 14., kteří následně hodnotili úroveň Facebook profilu BON BON Chocolaterie. Jak je patrné z Obr. 5.12, respondenti jednotlivé atributy dokázali posoudit a zaznamenali nedostatky v oblasti „aktuálnost profilu“, „pravidelnost příspěvků“ a „informace o akčních nabídkách“, viz Příloha č. 4, Tab. 15. Všímatost respondentů ohledně těchto atributů se jeví jako správná, neboť Facebook profil BON BON Chocolaterie opravdu v současné době aktuální není. Poslední vloženou aktualitu ze dne 7. 8. 2014 týkající

se informace o novém produktu nahradila v únoru letošního roku akční nabídka na macarons. Od té doby je opět profil neaktivní.

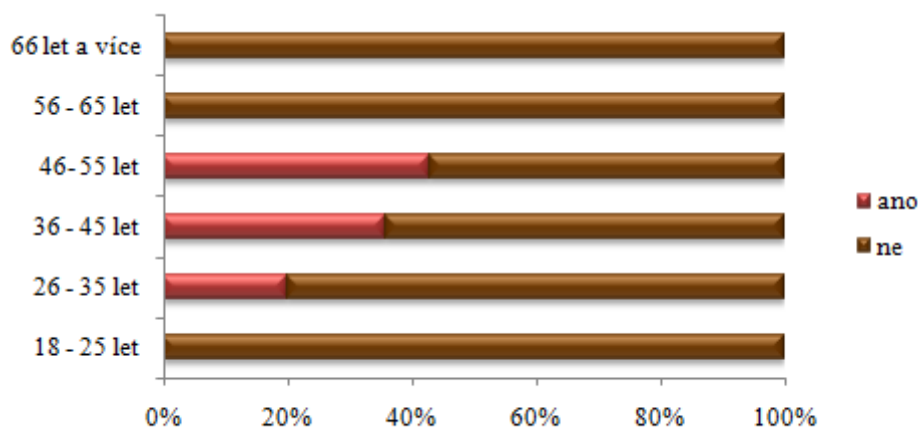
Z pohledu průměrných hodnot byly u všech hodnocených prvků kavárny zaznamenány shodné průměrné známky, a to na úrovni dvou celých, viz Příloha č. 4, Tab. 15, proto nebyl průměr zahrnut do grafického znázornění v Obr. 5.12.

Navzdory již přetrvávající neaktivnosti na Facebook profilu BON BON Chokolaterie uvedlo 70 % respondentů, že díky aktualitám a akcím zveřejněných na tomto profilu navštívili několikrát BON BON Chokolaterii, viz Příloha č. 4, Tab. 16.

Následující otázka byla věnována hodnocení atributů kavárny z hlediska důležitosti, která byla spjata s hodnocením metodou benchmarking, proto je vyhodnocení této otázky přeneseno do podkapitoly 5.2. Konkrétní výsledky týkající se této otázky jsou rovněž k dispozici v Příloze č. 4, Tab. 17.

### 5.1.7 Zájem o podporu prodeje

Celkem pět otázek bylo věnováno podpoře prodeje, z toho dvě z nich plnily úlohu filtračních otázek. Do hodnocení se zapojilo všech 123 respondentů, avšak v závislosti na filtračních otázkách jejich počet poklesl.

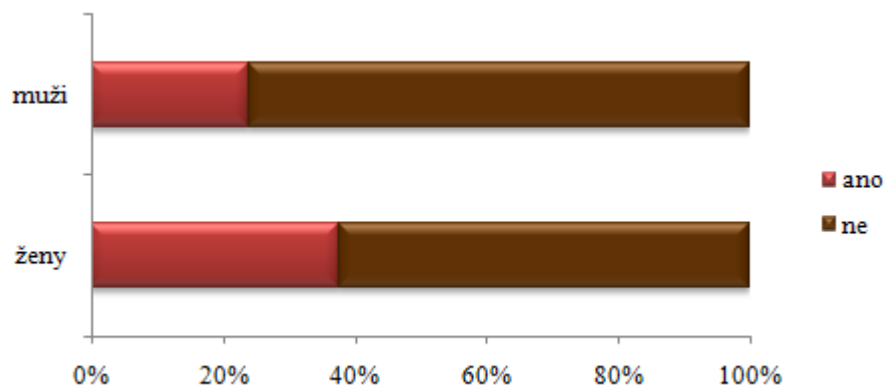


Obr. 5.13 Zájem o newsletter dle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

O odebrání newsletteru BON BON Chokolaterie projevilo zájem 16 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 18. Respondenti ve věku „18 - 25 let“ a nad 56 let neprojevili zájem o zasílání newsletteru, jak je patrné z Obr. 5.13.

Nejčastěji měli respondenti zájem o zasílání newsletteru „1x měsíčně“, viz Příloha č. 4, Tab. 19, přičemž o tuto variantu projevil zájem více žen (69 %), viz Příloha č. 5, Obr. 9.

Z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že pouze jediný muž v kategorii „26 – 35 let“ by rád odebíral newsletter „2x za měsíc“, viz Příloha č. 5, Obr. 9 a Obr. 10.

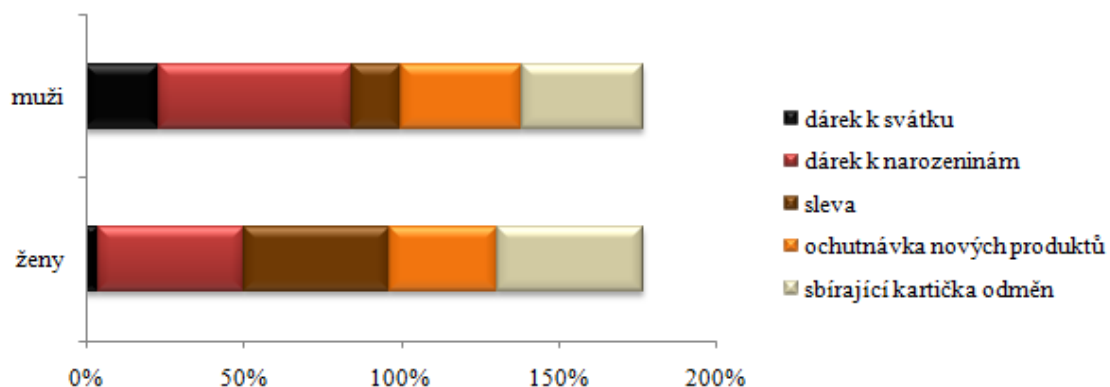


Obr. 5.14 Zájem o členství dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

**Zájem o členství v novém věrnostním klubu BON BON Chokolaterie** byl zaznamenán ve všech kategoriích vzdělání, přičemž stát se členem odmítlo 68 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 20. Téměř dvojnásobný zájem o členství byl zaznamenán u žen (26 žen) oproti respondentům opačného pohlaví (13 mužů), viz Obr. 5.14.

Zájem o členství byl rovněž zaznamenán téměř ve všech věkových kategoriích, avšak ve věku „56 – 65 let“ měl zájem pouze jeden respondent a ve věku „66 let a více“ byl zájem nulový, viz Příloha č. 5, Obr. 11.

Z pohledu vzdělání nebyly nalezeny odlišnosti při rozhodnutí respondentů o členství v novém věrnostním programu BON BON Chokolaterie, viz Příloha č. 5, Obr. 12.



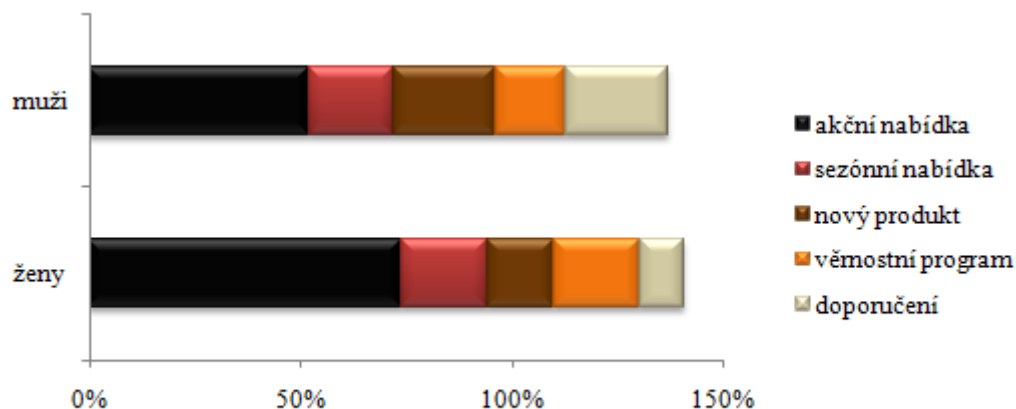
Obr. 5.15 Zájem o benefity dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

Následně bylo zjištěno o jaké benefity by měli respondenti zájem. Odpovídalo 39 respondentů, kteří projevíli zájem o věrnostní klub. Variantou s nejvíce odpověďmi respondentů byl „dárek k narozeninám“, který následovala „sbírající kartička odměn“ a naopak nejméně obdržela varianta „dárek k svátku“, viz Příloha č. 4, Tab. 21.

Rozdíly mezi muži a ženami byly nejvíce zaznamenány u možnosti „sleva“, kdy tuto variantu volily spíše ženy, viz Obr. 5.15. Tento fakt může být způsoben tím, že ženy navštěvují obchodní centra a kavárny a sledují slevové akce častěji a pečlivěji než muži. Ze svého svátku by chtěli profitovat více muži než ženy, které naopak více dbají na své narozeniny, a dárek k nim by je potěšil.

V závislosti na věkové kategorie respondentů byly zaznamenány rozdíly. V kategorii „26 – 35 let“ respondenti z celkového pohledu nejvíce preferovali kombinace obsahující variantu „dárek k narozeninám“, kdežto v kategorii „46 – 55 let“ by zákazníci nejvíce uvítali „sbírající kartičku odměn“. Starší generace respondentů nad 56 let by zase uvítala benefity formou slevy a dárku k narozeninám, viz Příloha č. 5, Obr. 13.

Poslední otázkou této části, na kterou mělo všech 123 respondentů za využití maximálně dvou odpovědí projevít vlastní názor, byly **podpůrné prostředky k návštěvě BON BON Chocolaterie**.



Obr. 5.16 Formy pro podporu návštěvnosti dle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

Nejoblíbenější variantou, se stala „akční nabídka“, kterou respondenti uváděli nejvíce (79 respondentů). V rámci nabízené volné varianty „jiné“ uváděli respondenti „doporučení“ jako podnět k návštěvě BON BON Chokolaterie, viz Příloha č. 4, Tab. 22. Na doporučení dá více mužů než žen, které naopak více osloví akční nabídka, viz Obr. 5.16. Ovlivnit „akční nabídkou“ se nenechá 33 % zákazníků s vyšším odborným vzděláním, viz Příloha č. 5, Obr. 14.

## 5.2 Vyhodnocení metody benchmarking






Benchmarking je druhou metodou, která byla ve výzkumu využita. Principem využití této metody bylo srovnat kavárnu BON BON Chokolaterie s neřetězcovými kavárnami v rámci jednotlivých pater v OC FORUM Nová Karolina. Kavárny byly hodnoceny pomocí jedenácti kritérií vytvořenými v souladu s otázkou č. 17, která byla součástí dotazníku a týkala se důležitosti faktorů. Tyto faktory byly hodnoceny pomocí bodové škály 0 – 10 bodů (0 = nesplňuje dané kritérium, 10 = plně vyhovuje očekáváním autora).

### 5.2.1 Sortiment kavárny

U sortimentu kavárny bylo hodnoceno osm atributů (káva, čaj, horká čokoláda, dezerty, dorty, pralinky, macarons a „jiné“, které bylo zastoupeno sladkým pečivem z nabídky konkurence). Sladkým pečivem byl myšlen sortiment koblih, koláčů a závinů. Tento sortiment ovšem BON BON Chokolaterie nenabízí, viz Tab. 5.1.



Tab. 5.1 Hodnocení atributů - sortiment kavárny

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Sortiment kavárny	káva	10	10	5	5	10
	čaj	10	8	6	8	8
	horká čokoláda	10	5	5	5	5
	dezerty	9	7	4	10	8
	dorty	8	7	4	10	6
	pralinky	10	0	0	0	0
	macarons	10	5	0	10	0
	jiné (sladké pečivo)	0	8	4	10	6
Celkem Sortiment		67	50	28	58	43






Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového hlediska mají nejlépe vybavenou kavárnu sortimentem BON BON Chokolaterie a cukrárna Warewa Dorty. V sortimentu pralinek nemá BON BON Chokolaterie z řad kaváren v OC FORUM Nová Karolina konkurenci. Nejlépe zásobené vitríny dezerty, dorty a macarons měla opět cukrárna Warewa Dorty, ovšem BON BON Chokolaterie se jí velmi přibližuje. Nejhorší hodnocení získala KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou, kde byl sortiment poměrně užší. Z dotazování rovněž vyplynulo, že zákazníci kladou důraz na šířku sortimentu kavárny, neboť pro 26 % respondentů je velmi důležitá, 44 % ji považuje za spíše důležitou a důležitá je pro 23 % dotazovaných, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

## 5.2.2 Doplnkové služby

Kritérium Doplnkové služby tvořilo hodnocení atributů WiFi, denní tisk, tablet, voda zdarma, „coffee to go“ a snídaňové menu. Bylo hodnoceno, jaké doplňkové služby může zákazník v hodnocených kavárnách využít, viz Tab. 5.2.

Tab. 5.2 Hodnocení atributů – doplňkové služby

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Doplňkové služby	WiFi	10	10	10	10	10
	denní tisk	10	8	0	0	0
	tablet	10	0	0	0	0
	voda zdarma	10	0	0	0	0
	„coffee to go“	10	10	0	0	10
	snídaňové menu	0	10	0	10	10
	jiné	-	-	-	-	-
Celkem služby		50	38	10	20	30






Zdroj: vlastní zpracování

Ve výsledném hodnocení atributů Doplnkové služby nejvíce vynikala BON BON Chokolaterie, neboť nabízí svým zákazníkům téměř všechny stanovené služby, pouze jim nenabízí možnost snídaňového menu. Všechny hodnocené kavárny mají svou vlastní WiFi. Kávu s sebou si zákazníci mohou zakoupit ve třech kavárnách. Osvěžit se vodou zdarma mohou zákazníci pouze v BON BON Chokolaterii. 28 % respondentů považuje doplňkové služby za velmi důležité a za spíše důležité je považuje 32 %, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

### 5.2.3 Ceny

Celkem tři atributy se týkaly ceny. Jako optimální byla stanovena snadná a okamžitá viditelnost cenovek u produktů umístěných v chladicí vitrině, jejich bezproblémová čitelnost a zaznamenání úrovně cen pro konkurenční srovnání, viz Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Hodnocení atributů - ceny

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Ceny	viditelnost cenovek	9	5	0	10	9
	čitelnost cenovek	9	5	0	10	9
	úroveň cen	7	8	9	10	9
	<b>Celkem Cena</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>27</b>

Zdroj: vlastní zpracování






Bezproblémová čitelnost a okamžitá viditelnost cenovek u produktů v chladících vitrinách byla v cukrárně Warewa Dorty. Mírné nedostatky týkající se označení byly zaznamenány u BON BON Chokolaterie, kde označení ceny za hmotnost pralinek splývalo s horním okrajem chladicí vitríny a nebylo snadno při prvním shlédnutí viditelné. Nedostatky v umístění cenovek byly rovněž v lehčí formě zaznamenány u Kavárny U Mě, kdy část cenovek splývala s vitrinou, neboť byly u ní moc blízko umístěné. Největší nedostatky byly zaznamenány u kavárny KAROLINKA, kde označení ceny v chladicí vitrině zcela scházelo, obdobně tomu bylo u kavárny Ostravanka Coffee Shop NO. 4, kde zboží bylo sice označeno cedulkou s popisem, ale cena na ní již uvedená nebyla.

Z hlediska úrovně ceny si nejlépe vede cukrárna Warewa Dorty, kde jsou ceny o 3-7 Kč nižší za espresso a o 10-14 Kč nižší za čaj v porovnání s ostatními kavárnami, viz Tab. 2.9 v kapitole 2.2.2. V rámci hodnocení ceny respondenty je patrné, že jsou pro zákazníky ceny velmi (41 %) a spíše důležité (35 %), proto by mohly hrát roli při rozhodování, kterou kavárnu navštíví, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

## 5.2.4 Interiér

Předmětem hodnocení kritéria interiér byly atributy týkající se celkové čistoty kavárny (vitřín, stolů, podlahy), designu prostoru kavárny (sladění barev, obložení, nábytku), stylu hudby zvukové kulisy působící na zákazníka, počtu míst k sezení v kavárně, dekorací na stole a pojetí kavárny, zda je čistě nekuřácká nebo má i prostor vyhrazený pro kuřáky, viz Tab. 5.4.

Tab. 5.4 Hodnocení atributů - interiér

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
		 Chocolaterie				
Interiér	čistota	10	10	8	10	8
	design	10	10	7	8	7
	zvuková kulisa	10	6	6	10	6
	kapacita kavárny	6	10	10	6	6
	dekorace na stole	10	0	5	10	0
	kuřáci x nekuřáci	5	5	5	5	10
Celkem Interiér		51	41	41	49	37






Zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze říci, že na čistotu dbají ve všech navštívených kavárnách, ovšem ve dvou z nich byly zaznamenány lehčí nedostatky ve formě drobků a vlasu na stole a lehce ušpiněné podlahy. Na sladění designu v rámci celé kavárny od prostrou k sezení po obslužný prostor dbají v BON BON Chocolaterii a v Ostravance Coffee Shop NO. 4. Nejvíce pohodlí v příjemně zvolené zvukové kulise může zákazník zažít v BON BON Chocolaterii, neboť hudba byla příjemná, hlasitost přiměřená, nebránila v hovoru ani v komunikaci s obsluhou. Ve dvou nejméně hodnocených kavárnách byla zvuková kulisa rušena okolním prostředím, z důvodů umístění kavárny v otevřeném prostoru či v blízkosti hypermarketu. V případě Ostravanky Coffee Shop NO. 4 byla hudba rušivá svým stylem a lehce vyšší hlasitostí. Největší kapacitu 30 míst v rámci vnitřního posezení v kavárně má kavárna Ostravanka spolu s kavárnou KAROLINKA. Zbývající 3 kavárny působí v prostoru menší velikosti, proto jsou také kapacitní možnosti menší. Dekoraci formou aranžmá květiny měly na každém stole pouze v cukrárně Warewa Darty a v Chocolaterii BON BON. Nekuřáckou částí kavárny disponuje jako jediná v rámci celého obchodního centra Kavárna U Mě. I zákazníci hodnotili interiér za velmi důležitý (43 %) prvek kavárny, za spíše důležitý jej považovalo 46 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

## 5.2.5 Exteriér

Exteriér byl hodnocen z pohledu správného a řádného označení provozovny kavárny s jasně viditelným označením kontaktních informací včetně otevírací doby, existence a umístění tabule s nabídkou kavárny, zda kavárna má vlastní výlohy a posezení formou zahrádky a jejich kapacita, viz Tab. 5.5.

Tab. 5.5 Hodnocení atributů - exteriér

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
		 Chokolaterie				
Exteriér	zahrádka	4	10	0	0	6
	tabule s nabídkou	10	5	5	5	5
	označení kavárny	10	8	5	7	7
	výlohy	10	0	0	10	5
	<b>Celkem Exteriér</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>23</b>

Zdroj: vlastní zpracování






Vlastní vnitřní zahrádku mají tři hodnocené kavárny. Největší kapacitou 30 míst obdržela nejvyšší hodnocení Ostravanka Coffee Shop NO. 4, naopak nejmenší kapacitu s pouhými dvanácti místy má BON BON Chokolaterie. Na probíhající akční či speciální nabídky nejlépe informuje se svými dvěma tabulemi BON BON Chokolaterie, naopak ostatní kavárny disponují pouze jednou tabulí nebo v případě Kavárny U Mě až několika těmito tabulemi, které spíše působí nevhodně až chaoticky. Všechny kavárny jsou označeny horní lištou s podsvíceným názvem a logem kavárny, avšak kontaktní údaje o provozovateli a otevírací době má nejlépe viditelné pouze BON BON Chokolaterie, a to na boční straně vitríny při vstupu do kavárny. U ostatních kaváren bylo umístění na místě mimo úroveň očí a hůře viditelné (Warewa Dorty, ručně psané na tabuli (Ostravanka Coffee Shop NO. 4) nebo zcela neobjevitelné v případě kavárny KAROLINKA. Vlastní výlohy nemají pouze dvě kavárny, a to Ostravanka Coffee Shop NO. 4 a KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou.

Neméně důležitý je pro zákazníky také exteriér kavárny, shodných 20 % respondentů jej považuje za velmi důležitý a důležitý a pro 39 % je spíše důležitý, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

## 5.2.6 Personál

U kritéria personál byla hodnocena upravenost obsluhujícího personálu, jednotnost pracovního oděvu, označení logem kavárny a jeho čistota. Dále byl personál zkoumán z pohledu přístupu k zákazníkovi a jeho odbornosti, viz Tab. 5.6.

Tab. 5.6 Hodnocení atributů - personál

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
		 Chocolaterie		 DĚTSKÉ HRISTÉ S KAVÁRNOU		
Personál	vzhled, upravenost	10	10	10	10	10
	pracovní oděv	10	8	6	8	8
	přístup personálu	10	10	8	10	9
	odbornost personálu	8	8	8	8	8
	jiné	-	-	-	-	-
Celkem Personál		38	36	32	36	35

Zdroj: vlastní zpracování

Upravený personál v čistém pracovním oděvu nesoucí značku společnosti přiláká zákazníka. Je možné, že se tímto heslem řídí také v hodnocených kavárnách, neboť v oblasti upravenosti a vzhledu nemohli dopadnout lépe. Mírné nedostatky byly zaznamenány u pracovního oděvu dvou kaváren, jejichž pracovní oděv byl již v lehce vyblednutém černém odstínu. Oproti tomu v kavárně KAROLINKA měla obsluhující pracovnice pouze čistě černý oděv bez značky kavárny, proto nelze zcela tento oděv považovat za pracovní. Přístup personálu byl ve většině případů velmi milý, ochotný a doprovázen úsměvem. Největší nedostatek byl zaznamenán v kavárně KAROLINKA, kdy personál působil mile, ovšem k platbě došlo až iniciativou zákazníka docházkou k obslužnému pultu. Personál nejevil známky nepřipravenosti, měl přehled o prodáváných produktech, z hlediska odbornosti působil na dobré úrovni. Jako velmi důležitý (67 %) vnímá zákazník i personál kavárny, viz Příloha č. 4, Tab. 17.






### 5.2.7 Podpora prodeje

Stanovené atributy podpory prodeje byly hodnoceny monitorováním situace v jednotlivých kavárnách a informací zveřejněných na webových stránkách či profilech na sociální síti. Atributy tvořila existence displeje s nabídkou kavárny, sleva a dárek, věrnostní program, soutěž, možnost zakoupení dárkového poukazu, umístění menu na stolech a možnost uplatnění dárkové karty OC FORUM Nová Karolina jako možnost platby.

Následující atributy byly hodnoceny na základě kontaktování konkurenčních kaváren prostřednictvím e-mailu, ovšem zpětná reakce (do týdne) téměř nenastala (odepsali pouze z Ostravanky Coffee Shop NO. 4), tudíž některé nezjištěné atributy získaly hodnocení 0 bodů.

Rovněž hodnocení tohoto kritéria bylo komplexní, cílem bylo zjistit, zda kavárny využívaly v minulosti či nyní ještě využívají tyto formy podpory prodeje, viz Tab. 5.7.

Tab. 5.7 Hodnocení atributů – podpora prodeje

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Podpora prodeje	displej s nabídkou	10	0	10	0	0
	sleva	5	10	10	5	10
	dárek	5	0	5	5	0
	věrnostní program	5	10	0	0	0
	soutěž	0	0	10	0	5
	dárkový poukaz	5	10	0	0	0
	menu	10	6	10	5	6
	jiné (dárková karta OC FNK)	10	10	10	10	10
Celkem Podpora prodeje		50	46	55	25	31

Zdroj: vlastní zpracování

Podpořit prodej téměř všemi hodnocenými atributy se rozhodla BON BON Chocolaterie, která také z celkového hodnocení dopadla spolu s kavárnou Ostravanka nejlépe. Ovšem z pohledu aktuálnosti využívaných forem podpory prodeje by jasným vítězem byla Ostravanka Coffee Shop NO. 4. Displej, který prezentuje produktovou nabídku kavárny, mají pouze dvě z hodnocených kaváren, a to BON BON Chocolaterie a KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou.

Jednorázovou slevovou akci formou kuponu nabízela v rámci akce konané v OC FORUM Nová Karolina BON BON Chocolaterie a Ostravanka Coffee Shop NO. 4. Kavárna Ostravanka podporuje kulturní akce, jako je například Majáles a všem, kteří si zakoupí vstupenku, nabízí po celý měsíc duben 30% slevu na kávové nápoje. Zákazníci s věrnostní kartou od společnosti LEO Express mají možnost zakoupit si v této kavárně kávové nápoje s 20% slevou. Slevu ve výši 10 % nabízela v minulém roce během probíhajícího festivalu kavárna KAROLINKA, která aktuálně má v nabídce kávu s Coca Colou za výhodnou cenu. Rovněž speciální nabídku latté s dezertem nabízí aktuálně také Kavárna U Mě, která již dříve v minulosti využila inzerci prostřednictvím slevového portálu s nabídkou kávy a nealkoholického nápoje s dezertem Lyon. Dárek k nákupu produktů poskytovaly pouze tři kavárny, a to pralinku k zakoupenému KeepCupu v BON BON Chocolaterii, dárek při koupi džusu pro děti v kavárně KAROLINKA a dárkový kupon při nákupu nad 200 Kč v cukrárně Warewa Dorty.

Aktuálně poskytuje pouze jedna z kaváren svým zákazníkům věrnostní program. Touto kavárnou je Ostravanka Coffee Shop NO. 4, která zákazníkům nabízí sbírací kartičku na kávu „to go“, kdy odměnou je sedmá káva „to go“ zdarma. V minulosti pouze BON BON Chokolaterie poskytovala při registraci pro již neexistující zasílání newsletterů jednorázovou slevu ve výši 20 % na pralinky a lámanou čokoládu. Valentýnskou soutěž v měsíci únoru letošního roku využila ke své propagaci kavárna KAROLINKA. V minulosti měla pro své zákazníky soutěž také Kavárna U MĚ, kdy ve spolupráci s rádiem Helax mohl výherce získat nákup v hodnotě 500 Kč. Zakoupení dárkového poukazu (vánoční, narozeninový) poskytovala v minulých letech BON BON Chokolaterie, avšak v současné době lze dárkové poukazy zakoupit v Ostravance Coffee Shop NO. 4.

Menu k podpoře prodeje využívají všechny kavárny, avšak ne všechna menu tomu odpovídají, konkrétně ve dvou případech působilo menu moc stroze a jednoduše s menší nabídkou, naopak v případě Kavárny U MĚ bylo na stole tolik letáčků, až to působilo přehnaně skoro jako v restauraci. Dárkové karty OC FORUM Nová Karolina lze uplatnit během platby ve všech hodnocených kavárnách.






Podpora prodeje je z pohledu zákazníků vnímána jako spíše důležitá (35 %) a důležitá (29 %). Za velmi důležitou ji považuje 18 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

### **5.2.8 Reklamní média**

Propagaci tvořily zejména atributy, které mohou kavárny využít k propagaci v rámci obchodního centra, přičemž účelem bylo zjistit, zda právě tyto formy kavárny již někdy využívaly nebo aktuálně využívají. Těmito prvky byly inzerce v Magazínu OC a formou reklamního spotu v TV FORUM, prostřednictvím lightboxů OC a reklamních ploch na závorách v podzemních garážích OC, využití podlahové grafiky v prostoru přístupových cest k dané kavárně či využití sloupů nacházejících se v blízkosti kavárny k umístění vlastní reklamy. Dále vlastní iniciativa v propagaci formou umístění reklamy na billboardy a reklamní prostředky (vlastní či MHD).

Následující atributy byly hodnoceny na základě kontaktování konkurenčních kaváren prostřednictvím e-mailu, ovšem zpětná reakce se ani po týdnu nedostavila, tudíž některé nezjištěné atributy získaly hodnocení 0 bodů. Rovněž hodnocení tohoto kritéria bylo komplexní, cílem bylo zjistit, zda využívali v minulosti či nyní ještě využívají tyto formy propagace. Vše je zapsáno v Tab. 5.8.

Tab. 5.8 Hodnocení atributů - propagace

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Propagace	Magazín OC	8	8	10	8	8
	TV FORUM	5	0	5	0	0
	lightbox OC	8	0	10	0	0
	závory OC	8	0	0	0	0
	billboardy	8	5	5	0	5
	dopravní prostředky	10	0	0	0	0
	podlahová grafika	5	0	0	0	0
	jiné (polep-sloupy)	10	0	10	0	0
Celkem Reklamní média		62	13	40	8	13

Zdroj: vlastní zpracování

V magazínu, který vydává obchodní centrum FORUM Nová Karolina, inzerovaly již všechny kavárny. V aktuálním vydání inzeruje pouze KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou, proto také obdržela nejvyšší hodnocení. Prostřednictvím reklamního spotu TV FORUM inzerovaly v minulosti pouze dvě hodnocené kavárny, které získaly shodné bodové ohodnocení. Lightboxy v OC FORUM Nová Karolina umístěné ve vestibulu blízko garáží v druhém suterénu využívala nejvíce v minulosti BON BON Chocolaterie, avšak aktuálně zde má svou reklamu kavárna KAROLINKA. Reklamní plochy na závorách umístěné při vjezdu/výjezdu v podzemních garážích rovněž sloužily dlouhou dobu k propagaci BON BON Chocolaterie ta také několikrát v minulých letech využívala možnosti umístit si reklamu na billboardy na území města Ostravy a Hlučína. Zbývající kavárny měly možnost propagace na hromadném billboardu propagující loga společností v rámci propagace obchodního centra. Nejmladší provozovna v OC zatím možnost propagace prostřednictvím billboardu nevyužila.

Jedinou kavárnou, která vlastní automobil s reklamním polepem, je BON BON Chocolaterie, která také jako jediná zatím využila možnost podlahové grafiky během propagace dne sv. Valentýna s vylepenými růžovými srdíčky se vzkazem „Valentýn začíná u nás“, logem společnosti a informací o umístění v 2. patře. Polep sloupu k propagaci kavárny využila KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou a rovněž BON BON Chocolaterie, která má dva sloupy s polepem, které jsou také součástí zahrádky.

Propagaci kaváren zákazníci až tak nepřisuzují důležitost, neboť 30 % respondentů ji považuje za důležitou, avšak 28 % za spíše bezvýznamnou, viz Příloha č. 4, Tab. 17. Z celkového hlediska důležitosti se hodnoty k sobě přibližují, neboť za důležitou (velmi, spíše





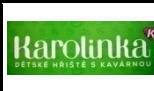


a důležitou) ji považuje 57 % respondentů a za bezvýznamnou (spíše a zcela bezvýznamnou) 42 %.

### 5.2.9 Komunikace na Facebooku

Kritérium komunikace na Facebooku bylo hodnoceno z hlediska aktuálnosti zveřejňování informací na profilu kavárny, počtu příspěvků ve zkoumaném období, bezchybnosti psaného textu, vizuálního stylu profilu a zveřejňovaných příspěvků, zveřejněných kontaktních informací, vkládání akčních nabídek kavárny, existence soutěží a informovanosti o nových produktech, viz Tab. 5.9.

Následující atributy byly hodnoceny za období měsíců únor a březen letošního roku, ve kterých probíhal také sběr dat.

Tab. 5.9 Hodnocení atributů – komunikace na Facebooku

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Komunikace na Facebooku	aktuálnost	2	8	8	9	8
	frekvence komunikace	2	6	8	5	10
	bezchybnost písemného projevu	10	10	10	9	9
	vizuální styl	10	9	9	7	7
	kontakt	8	10	8	8	8
	akční nabídky	2	0	2	0	0
	soutěž	0	0	5	0	0
	nové produkty	0	0	0	4	0
	<b>Celkem Facebook</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>42</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Nejaktuálnějším profilem na sociální síti Facebook se stal profil cukrárny Warewa Dorty, která zveřejnila nejvíce aktuálních příspěvků. Naopak nejhorším byl profil BON BON Chokolaterie, která v attributech aktuálnost, frekvence komunikace a akční nabídky získala nejnižší hodnocení, neboť je skoro neaktivní. Z hlediska frekvence nejvíce příspěvků zveřejnil profil Kavárny U MĚ. Bezchybná komunikace nedělala ani jedné kavárně výrazné problémy. Vizuálně nejlépe sladěný profil má BON BON Chokolaterie spolu s Ostravankou a KAROLINKOU, u posledních dvou nebyly příspěvky vždy vizuálně a kvalitně zpracované. Vyčerpávající kontaktní informace uvádí na svém profilu Ostravanka Coffee Shop NO. 4. Akční nabídkou se prezentují pouze na profilu BON BON Chokolaterie a KAROLINKY, kdy oba příspěvky se vztahují k valentýnské nabídce. Kavárna KAROLINKA rovněž jako jediná

zveřejnila informaci o probíhající soutěži a cukrárna Warewa Dorty oproti tomu jako jediná v daném období informovala o svých nových produktech.






Z celkového hodnocení dle důležitosti lze říci, že 42 % respondentů považuje komunikaci na Facebooku za důležitou (velmi, spíše a důležitou) a naopak 59 % respondentů ji považuje za bezvýznamnou (spíše a zcela bezvýznamnou), viz Příloha č. 4, Tab. 17.

### 5.2.10 Webové stránky

U kritéria webové stránky byla hodnocena aktuálnost zveřejňovaných informací, čitelnost psaného textu, úplnost veškerých zveřejněných informací, přehlednost a vizuální styl webových stránek, aktuálnost informací v sekci aktuality, kontaktní informace o společnosti a provozovně kavárny a existence e-shopu, viz Tab. 5.10.

Následující atributy byly hodnoceny za období měsíců únor a březen letošního roku, ve kterých probíhal také sběr dat.

Tab. 5.10 Hodnocení atributů – webové stránky

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Webové stránky	aktuálnost	2	0	0	7	0
	čitelnost	9	8	0	5	7
	úplnost informací	10	5	0	9	7
	přehlednost	10	9	0	6	8
	vizuální styl	10	10	0	8	8
	kontakt	10	9	0	9	8
	sekce aktuality	10	3	0	5	3
	e-shop	10	5	0	5	0
Celkem Webové stránky		71	49	0	54	41

Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky kavárny jako jediná nemá KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou, proto obdržela nulové hodnocení. Z celkového pohledu má nejlepší webové stránky BON BON Chokolaterie, neboť pouze v atributu aktuálnost získala nejnižší hodnocení. Problémy s čitelností byly zaznamenány výrazněji u cukrárny Warewa Dorty, neboť část textů bylo psáno ve špatně čitelném odstínu, oproti tomu u Kavárny U Mě bylo na úvodní straně zaznamenáno malé a tudíž špatně čitelné písmo. Z pohledu úplnosti informací největší nedostatky byly objeveny na webových stránkách kavárny Ostravanka, kde některé stránky, zcela postrádaly popis nebo odkaz na ně nefungoval. Nejméně přehledně působily webové

stránky cukrárny Warewa Dorty. Vizuální styl byl téměř u všech dokonale sladěn s celkovým designem společnosti dané kavárny. Z pohledu kontaktních informací byly menší nedostatky týkající se nezveřejnění bližších informací o provozující společnosti (IČ, DIČ, apod.) pouze u Kavárny U MĚ. Aktuálnost informací a jejich identifikaci dle data zcela postrádaly webové stránky kavárny Ostravanka a U MĚ, neboť nebylo patrné, jak dlouho dobu tam informace jsou zveřejněné a zda jsou ještě aktuální. Aktualitám na webu cukrárny Warewa Dorty scházela přehlednost, kterou by například vylepšila možnost rolování příspěvků či rozkliknutí pro více informací. Jediným e-shopem je pouze BON BON Chocolaterie, ovšem na webu cukrárny Warewa Dorty je možné díky krátkému formuláři provést objednávku a u Ostravanky lze objednat produkty v minimální hodnotě 50 Kč s donáškou po centru Ostravy.






Webové stránky považuje většina respondentů za důležité. Z celkového pohledu na důležitost tohoto faktoru lze říci, že jej téměř třetina respondentů považuje za (spíše a zcela) bezvýznamný, viz Příloha č. 4, Tab. 17.

### 5.2.11 Komunikace na Twitteru

Kritérium komunikace na Twitteru bylo hodnoceno zjištěním, zda mají kavárny, které byly předmětem výzkumu, založený profil na Twitteru a jestli jej aktivně využívají ke komunikaci, viz Tab. 5.11.

Následující atributy byly hodnoceny za období měsíců únor a březen letošního roku, ve kterých probíhal také sběr dat.

Tab. 5.11 Hodnocení atributů – komunikace na Twitteru

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Komunikace na Twitteru	existence profilu	10	0	0	0	0
	aktivní profil	0	0	0	0	0
	<b>Celkem Twitter</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Existující profil na Twitteru má pouze BON BON Chocobon, i když jej ani aktivně nevyužívá. Ostatní kavárny tento profil ani nezakládaly.






Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že ani oslovení respondenti mu nekladou příliš důraz, neboť 58 % z nich komunikaci prostřednictvím Twitteru považuje za zcela bezvýznamnou.

### 5.2.12 Celkové hodnocení kaváren

V níže uvedené tabulce (Tab. 5.12) je zaznamenáno celkové hodnocení výsledků benchmarkingu vztahující se k jednotlivým kritériím a konkurenčním kavárnám. Minimální hodnotou bylo 0 bodů a maximální 10 bodů. V prvním sloupci dané konkurenční kavárny je uveden výsledek za dané kritérium a v druhém je tento výsledek již vynásobený váhou příslušného kritéria.

Váhy byly odvozeny od průměrných hodnot důležitosti všech faktorů (kromě kvality sortimentu kavárny), které v součtu daly hodnotu 100 %. Následně byla průměrná hodnota jednotlivého kritéria vydělena sumou průměrů všech kritérií. Tímto způsobem byla nalezena hodnota váhy u všech kritérií (kromě kvality sortimentu kavárny).

Tab. 5.12 Celkové hodnocení kaváren

KRITÉRIUM CELKEM	VÁHA	KAVÁRNY									
											
Sortiment kavárny	0,07	67	4,69	50	3,50	28	1,96	58	4,06	43	3,01
Doplňkové služby	0,09	50	4,50	38	3,42	10	0,90	20	1,80	30	2,70
Ceny	0,07	25	1,75	18	1,26	9	0,63	30	2,10	27	1,89
Interiér	0,06	51	3,06	41	2,46	41	2,46	49	2,94	37	2,22
Exteriér	0,08	34	2,72	23	1,84	10	0,80	22	1,76	23	1,84
Personál	0,05	38	1,90	36	1,80	32	1,60	36	1,80	35	1,75
Podpora prodeje	0,09	50	4,50	46	4,14	55	4,95	25	2,25	31	2,79
Propagace	0,11	62	6,82	13	1,43	40	4,40	8	0,88	13	1,43
Komunikace na Facebooku	0,13	34	4,42	43	5,59	50	6,50	42	5,46	42	5,46
Webové stránky	0,11	71	7,81	49	5,39	0	0,00	54	5,94	41	4,51
Komunikace na Twitteru	0,14	10	1,40	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Celkové hodnocení kaváren</b>		<b>43,57</b>		<b>30,83</b>		<b>24,20</b>		<b>28,99</b>		<b>27,60</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového hlediska nejlépe dopadla BON BON Chocolaterie, neboť získala 43,57 bodů. Dále se umístily tři kavárny, které se svým hodnocením k sobě velmi přibližují, a to Ostravanka Coffee Shop NO. 4, cukrárna Warewa DORTY a Kavárna U MĚ.

I když nejlepší hodnocení získala BON BON Chocolaterie, stále ztrácí cenné body v určitých attributech, ve kterých se tudíž nabízí prostor pro zlepšení. Nejhuře dopadla, pravděpodobně i díky absenci webových stránek, KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou, která se ztrácí ve stínu konkurence.

Následuje zhodnocení marketingové komunikace (silných a slabých stránek) BON BON Chocolaterie ve srovnání s konkurencí.

### **Silné stránky BON BON Chocolaterie**

- široký sortiment produktů
- poměrně široký výběr doplňkových služeb
- nekuřácká kavárna
- design kavárny
- označení kavárny
- jednotný pracovní oděv personálu označen logem a v barvách společnosti
- viditelný displej s nabídkou ve výloze kavárny
- rozsáhlé a přehledné menu
- využitelnost reklamních prostředků
- vlastní reklamní dopravní prostředek
- reklamní polep – sloupy v prostoru zahrádky
- sjednocený vizuální styl Facebook profilu a webových stránek
- samostatná sekce aktualit na webových stránkách
- e-shop

### **Slabé stránky BON BON Chocolaterie**

- absence sladkého pečiva v sortimentu
- občasná nedostupnost produktů z nabídkového menu
- absence nabídky snídaňového menu
- vyšší cenová úroveň
- nekuřácká kavárna
- menší kapacita kavárny (interiér + zahrádka)
- málo využívaných forem podpory prodeje
- aktuálnost Facebook profilu

- frekvence komunikace na Facebook profilu
- absence informací o akční nabídce, soutěži či novém produktu na Facebook profilu
- aktuálnost webových stránek

## **6 Návrh marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti**

BON BON Chokolaterie v minulých letech využívala řadu komunikačních prostředků ke své komunikaci nejen v rámci OC FORUM Nová Karolina, ale také vlastní. Za poslední rok snaha ze strany firmy dospěla ke stagnaci a jen k výjimečné a nepravidelné aktivitě. V rámci spolupráce s jednatelkou společnosti BON caffè s.r.o. byla zaznamenána myšlenka vedoucí ke změně konceptu BON BON Chokolaterie.

Jakmile dojde ke změně podnikatelského konceptu (již se nebude jednat o franchising), bude mít i nadále kavárna svou provozovnu na stejném místě ve 2. patře OC FORUM Nová Karolina. Jednatelka společností může proto využít výsledky výzkumu a následné návrhy jako inspiraci pro nově vzniklý koncept, i když návrhy byly graficky vytvářeny a laděny pro koncept BON BON Chokolaterie či společnosti BON caffè s.r.o. jako takové.

### **6.1 Cílová skupina**

Z výsledků dotazování bylo zjištěno, že největší zastoupení v návštěvnosti mají lidé ve věku 26 až 55 let a také ve věkové kategorii „18 – 25 let“, kterou tvořilo 16 % respondentů, avšak jednatelka společnosti nemá za cíl podpořit prodej pomocí studentských slev, i když si těchto zákazníků rovněž váží. Rozdíly byly patrné u respondentů starších 56 let a více, kteří dle zjištěných výsledků navštěvují kavárnu spíše sporadicky, tudíž nebude pro ně vytvářen stejně jako pro nejmladší věkovou kategorii individuální návrh komunikační kampaně. Každý zákazník je v BON BON Chokolaterii vítán, nezáleží na věku, ale na společném cíli formou uspokojení potřeb.

Cílovými skupinami kavárny budou stávající zákazníci, lidé ve věku 18 – 55 let, potenciální zákazníci OC FORUM Nová Karolina a zákazníci konkurenčních kaváren.

### **6.2 Cíle marketingové komunikace**

Cílem marketingové komunikace je oslovit zákazníky k návštěvě kavárny, zvýšit povědomí o kavárně, sortimentu, vytvořit asociace se značkou a kvalitou produktů.

Známost BON BON Chokolaterie není velká, neboť to dokládají odpovědi pouhých 53 % respondentů. I když lidé tuto kavárnu znají, navštěvuje ji „jen“ 48 dotazovaných, zbývajících 17 respondentů spolu s těmi, kteří BON BON Chokolaterii neznají (58 respondentů) se tak stávají potenciálními zákazníky, které je potřebné právě pomocí komunikační kampaně oslovit, viz Příloha č. 4, Tab. 2 a Tab. 5. BON BON Chokolaterii

navštěvuje alespoň 1x měsíčně a více pouhých 22 z 65 respondentů, kteří kavárnu znají. Účelné by bylo také zlepšení marketingové komunikace kavárny, neboť pouhých 5 % respondentů shodně uvedlo, že zaznamenali billboardovou kampaň a reklamní spot TV FORUM. Lépe na tom nejsou se známostí ani webové stránky kavárny s 9 % a Facebook profil (17 %), viz Příloha č. 4, Tab. 4.

### **6.3 Sdělení marketingové komunikace**

Sdělení marketingové komunikace by mělo být kreativně a zajímavě vytvořeno, aby upoutalo pozornost zákazníka, bylo snadno zapamatovatelné a motivovalo ho k nákupu. Důležité je také pro danou formu sdělení vybrat vhodné komunikační médium a jeho umístění, aby bylo osloveno cílené množství zákazníků.

### **6.4 Podpora prodeje**

Podporou prodeje by kavárna mohla oslovit potenciální zákazníky, přiblížit jim kvalitu svého sortimentu a nabízených služeb a získat jejich přízeň natolik, aby se stali stávajícími zákazníky. Podpora prodeje by také mohla přispět ke zvýšení frekvence návštěv stávajících zákazníků.

#### **6.4.1 Věrnostní program**

Vzhledem k tomu, že BON BON Chokolaterie neměla do současné doby propracovaný věrnostní program, bylo by dobré obnovit zasílání newsletterů registrovaným uživatelům. Prostřednictvím formuláře vytvořeného k registraci (třístranná brožura obsahující kartu) by zákazníci vyplnili základní osobní údaje v povinné (jméno + příjmení, souhlas se zpracováním osobních údajů, datum a podpis) a nepovinné formě (datum narození, e-mail, telefonní kontakt, souhlas se zasíláním newsletteru).



Obr. 6.1 BON caffè benefity karta – přední strana  
Zdroj: vlastní zpracování



Jakmile odevzdají zákazníci vyplněné kontaktní údaje baristovi, obdrží od něj přiloženou kartu s 10% slevou na celý sortiment kavárny. Návrh přední (Obr. 6.1) a zadní strany této karty je patrný na Obr 6.2.



Obr. 6.2 BON caffè benefit karta – zadní strana  
Zdroj: vlastní zpracování

Registrovaní uživatelé, pokud vyplní své datum narození, obdrží od kavárny upozorňující e-mail nebo sms zprávu v den narozenin, že si mohou v rámci následující návštěvy BON BON Chokolaterie vyzvednout malý dárek k narozeninám. Tento dárek ovšem bude mít omezenou platnost, lze jej uplatnit pouze do sedmi dnů po datu narození prokázáním občanským průkazem a věrnostní kartou baristům v kavárně. Dárkem k narozeninám bude „narozeninová makronka“ s přáním a logem vyrábějící firmy, jak je navrženo na Obr. 6.3, ovšem dárkově zabalena v celofánovém sáčku s mašlí a doplněna nálepkou s logem firmy.



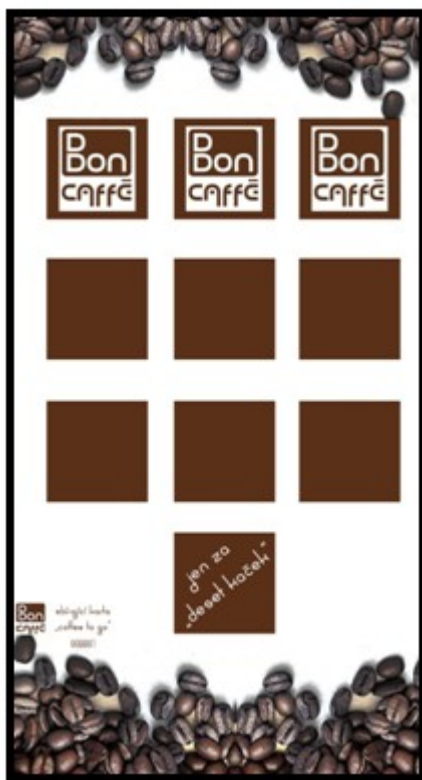
Obr. 6.3 Dárek - „narozeninová makronka“  
Zdroj: Databáze společnosti BON caffè s.r.o. (upraveno autorem)

Barva a příchut' makronky se bude odvíjet od denní nabídky v BON BON Chokolaterii. Pokud bude věrnostní program kladně přijat ze strany zákazníků, může firma později zvážit

doplnění benefitů o jednorázový slevový kupon na kávu 1+1 zdarma, jednorázovou slevu ve výši 20 % na sortiment pralinek, slevu na výrobu narozeninového dortu na zakázku apod.

Věrnostní systém může BON BON Chokolaterie postupně přepracovat a provázat s pokladním modulem pro věrnostní systém pro stálé a VIP klienty. Klubová karta může být zároveň sbírající kreditní kartou, a zákazníci tak budou moci platit formou načerpaného kreditu.

Doplňkové sbírající kartičky mají někteří zákazníci v oblibě. Výjimkou nebyli ani oslovení respondenti, z nichž 44 % uvedlo, viz Příloha č. 4, Tab. 21, že mají zájem o „sbírající kartičku odměn“. Nabízí se varianta sbírající karty na tzv. „coffee to go“, která by mohla být realizována formou nálepky či razítka s logem firmy za každou nabízenou kávu v sortimentu kavárny s sebou. Odměnou by byla každá desátá káva jen za „deset kaček“, viz Obr. 6.4.



Obr. 6.4 Sbírající karta - „coffee to go“  
Zdroj: vlastní zpracování

Tuto kartu by obdrželi zákazníci rovněž při registraci a baristé by na ni opsali číslo věrnostní benefitů karty, neboť obě karty bude nutné předložit, aby zákazník získal nálepku či razítko. Zákazník tuto sbírající kartu může využívat opakovaně, avšak platnost jedné karty činí 3 měsíce. Pro opětovné vydání sbírající karty je nutné rovněž předložit kartu věrnostní.

Nabízí se také varianta na sbírající kartu ve variantě „chocolate to go“, neboť horkou čokoládu v kvalitě a chuti opravdové čokolády nemá v OC FORUM Nová Karolina žádný z konkurentů, bylo by tedy na zvážení jednatelky společnosti, zda se rozhodne a tuto konkurenční výhodu zahrne zejména v podzimním a zimním období do nabídky kavárny.

Třetí variantou by mohla být sbírající karta za nákup, kdy by zákazník za útratu v kavárně nad 200 Kč obdržel razítko či nálepku a při desáté útratě by obdržel odměnu ve formě „slevy v hodnotě 100 Kč“ nebo „útraty v hodnotě 200 Kč zdarma“.

Vzhledem k zájmu respondentů o ochutnávku nových produktů (36 %), viz Příloha č. 4, Tab. 21, by mohla BON BON Chokolaterie zvážit tuto poptávku a reagovat na ní realizací této akce zejména v prvopočátku nepravidelně v závislosti na tvorbě nových produktů (pralinek) a informovat o jejím konání členy benefity klubu prostřednictvím newsletteru. Bylo by vhodné realizovat tuto akci opakovaně, a to alespoň 1x či 2x ročně. Nabídka ochutnávky by byla omezená, stanovená na konkrétní den a časové rozmezí, aby se kavárna příliš nepřeplnila a ostatní zákazníci mohli nerušeně a bez omezení kavárnu navštívit.

#### **6.4.2 Akce**

Pro BON BON Chokolaterii by bylo přínosem, pokud by se pokusila s cílem podpořit návštěvnost a tržby kavárny zavést alespoň sezónně akční nabídku, neboť 64 % respondentů by právě taková nabídka ovlivnila k návštěvě kavárny, jak je patrné z Přílohy č. 4, Tab. 22. Ve dnech a časech nejmenší návštěvnosti (pondělky, úterky a od 9 do 13 hodin) by mohlo marketingové oddělení ve spolupráci s baristy a jednatelkou společnosti vytvořit akční nabídku například formou kávy a dezertu za výhodnější cenu nebo formou nabídky 1+1 káva zdarma. Součástí nabídky rovněž může být i horká čokoláda, ovšem ta by byla více efektivní v období od října do března, kdy je počasí chladnější.

V rámci srovnání konkurenčních kaváren v jednotlivých patrech OC FORUM Nová Karolina bylo zjištěno, že tři ze čtyř hodnocených kaváren nabízejí svým zákazníkům „snídaňové menu“, viz Tab. 5.2, podkapitola 5.2.2. Na tuto nabídku konkurence by BON BON Chokolaterie mohla reagovat nabídkou ve znění „dezertní menu, aneb sladké zakončení oběda“ nebo „sladká tečka, aneb zakončete svůj oběd výborným dezertem.“, která by byla v nabídce od 11 do 13 hodin, což je doba, kdy lidé většinou obědvají a tím, by mohli zakončit dobu oběda dezertem s kávou za výhodnější cenu přímo v kavárně nebo si odnést s sebou v příslušném balení. Součástí nabídky by byly obvykle 1-2 druhy dezertů a 1-2 druhy dortů

doplněné čajem, kávou nebo nealkoholickým nápojem, poté bude záležet jen na zákazníkovi, zda preferuje menší sladké pochutnání nebo větší v podobě jednoho kusu dortu.

#### **6.4.3 Sleva**

Slevovou nabídku by uvítalo 36 % respondentů odpovídající na Tab. 21, viz Příloha č. 4. BON BON Chocolaterii by tuto nabídku mohla uplatňovat nejen ve spolupráci s OC FORUM Nová Karolina, během akcí konaných v rámci celého roku, ale také pro vyrovnění výkyvů v tržbách.

Kavárna by mohla zahrnout slevovou akci i v případě sezónní nabídky, neboť právě toto sezónní zboží je z hlediska trvanlivosti nejlepší vyprodat pokud možno nejpozději ve sváteční den (například Velikonoce), později o ně zákazníci nemusí jevit zájem, neboť už není pro ně aktuální. Slevová akce by byla zveřejněna nejpozději 3 dny před konáním svátku, aby to zároveň podpořilo prodej a nebyly velké zůstatky. Zároveň by se mělo o nabídce dostatečně informovat například formou letáčku vloženého do menu kavárny, protože zákazníci, kteří se cíleně zastaví v kavárně jen na šálek kávy, si této nabídky nemusí všimnout. Upoutat pozornost může rovněž nabídka umístěná na tabuli tzv. áčko, kterou by zákazníci neměli přehlédnout, neboť na ni vidí, ať přichází z jednoho či druhého směru do kavárny.

Slevovou nabídku může kavárna nabízet formou kuponů zveřejněných v magazínu OC, nebo by mohl zákazník obdržet slevový kupon při vyšší platbě (250 Kč, 500 Kč či 1 000 Kč) za produkty v kavárně. Tato nabídka kuponu by byla časově omezena, ale mohla by být využita v průběhu roku opakovaně. Slevový kupon by mohl mít formu slevy ve výši 10 %, 20 % na produkty v kavárně. Další variantou by mohl být kupon s nabídkou 1+1 káva nebo jiný nápoj z nabídky kavárny. To může také podpořit prodej, neboť zákazník obvykle přivede s sebou dalšího zákazníka.

#### **6.4.4 Dárkový poukaz**

BON BON Chocolaterie by mohla zařadit opětovně do nabídky dárkový poukaz, který by byl univerzálním dárkem v navrhované hodnotě 250 Kč, viz Obr. 6.5, případně nižší nebo naopak vyšší dle jeho charakteru. Myslím si, že díky zakoupení dárkového poukazu by byl podpořen jak prodej, tak i následné povědomí obdarovaného, což vyvolá návštěvu kavárny pravděpodobně jednotlivce či více zákazníků, dle hodnoty uvedené na poukazu.

Možná by právě dárkové poukazy dokázaly respondenty, kteří uváděli, že kavárnu nenavštěvují, protože buď chodí ke konkurenci (8 %) nebo je nezaujal sortiment (3 %) či na ně působí kavárna draze (12 %) ovlivnit ke změně názoru, viz Příloha č. 4, Tab. 5.



Obr. 6.5 Návrh dárkového poukazu  
Zdroj: vlastní zpracování

Sezónní charakter má vánoční dárkový poukaz, který by bylo vhodné v období října či listopadu zavést do nabídky. Tento poukaz by byl uplatnitelný buď do data na něm uvedeném, nebo nejdéle do třech měsíců od vystavení poukazu.

Další variantou se nabízí narozeninový dárkový poukaz, který by měla BON BON Chokolaterie v nabídce celoročně, v hodnotách například 150 Kč a 300 Kč. Poukaz by byl vystaven na jméno oslavence. Platnost těchto poukazů by byla nejdéle tři měsíce od vystavení.

Všechny varianty poukazů by bylo možné uplatnit pouze jednorázově na celkovou platbu v BON BON Chokolaterii, tzn. při útratě v hodnotě stejné nebo vyšší, v případě nižší hodnoty lze na základě rozhodnutí zákazníka poukaz také uplatnit, ale bez možnosti vyplacení rozdílu ceny zpět. Není možné rovněž tyto poukazy směnit za finanční hotovost.

## 6.5 Reklama

Za účelem propagace kavárny může BON BON Chokolaterie využít jak reklamní prostředky, které nabízí OC FORUM Nová Karolina pro své nájemce, tak vlastní formy propagace.

BON BON Chocolaterii by mohla i nadále využívat reklamní prostředky OC FORUM Nová Karolina (webové stránky, Facebook profil, lightbox, závory v podzemním parkovišti, magazín), neboť právě prostřednictvím těchto reklamních ploch zaznamenali respondenti propagaci BON BON Chocolaterie nejvíce, viz Příloha č. 4, Tab. 4.

Součástí reklamních ploch, jsou tzv. lightboxy, které jsou umístěné v prostoru druhého suterénu v blízkosti podzemního parkoviště. Tímto prostorem prochází značné množství lidí, neboť v dané části parkují své automobily nebo využívají služeb blízké čistírny oblečení, lékárny či hypermarketu a zejména čekají na výtah. Po delší odmlce doporučuji kavárně využít tento výrazný reklamní prostor, který lightbox nabízí například tímto jednoduchým návrhem, viz Obr. 6.6.



Obr. 6.6 Návrh lightboxu  
Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní spot probíhající prostřednictvím FORUM TV zaznamenalo pouhých 5 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 4. Může to být způsobeno malou četností této reklamy, neboť této nabídky využila kavárna pouze jednou a oslovení respondenti během návštěvy kavárny či obchodního centra tento reklamní spot nemuseli zaznamenat.

Tento typ propagace by BON BON Chocolaterie již neměla využívat, naopak se nabízí alternativní varianta, a to spolupráce s televizí Polar formou soutěže, která probíhá týden, je

zveřejňována na televizních obrazovkách v domácnostech v Moravskoslezském kraji a je také podpořena zveřejňováním na Facebook profilu této televizní stanice. Televizi Polar sleduje denně 85 980 diváků Moravskoslezského kraje, několikrát týdně činí sledovanost 381 854 diváků. Kavárna by mohla věnovat do soutěže například 3x voucher pro dvě osoby na čokoládové fondue, 3x dort domácí výroby nebo 3x balíček pralinek. Pořad „Polar soutěž“ běží v délce 60 sekund vždy v pondělí od 17:55 hodin s opakováním formou 37 repríz. Byla by to pro BON BON Chocolaterii příležitost a dobrá propagace, neboť je tato televizní stanice známá a mohla by tak oslovit řadu nových potenciálních zákazníků jak u televizních obrazovek, tak na Facebook profilu této stanice. (Polar, 2015)

## **6.6 PR**

BON BON Chocolaterie, by měla zvážit účast na kulturních akcích jednak v roli partnera konané akce, tak i prodejce svých produktů v rámci stánku. BON BON Chocolaterie by tím podpořila známost, což by mohlo vést k nárůstu počtu zákazníků. Kulturními akcemi se nabízí zejména oblíbený festival Colours of Ostrava, Štěrkovna Open Music v nedalekém městě Hlučíně, gastrofestival Jak šmakuje Moravskoslezsko apod., kde se nachází široké věkové spektrum potenciálních zákazníků, kterým by mohly být představeny produkty a služby kavárny, neboť pouhých 53 % respondentů zná BON BON Chocolaterii, viz Příloha č. 4, Tab. 2.

V rámci informovanosti a podpoření známosti BON BON Chocolaterie by mohlo vedení kavárny požádat o spolupráci také webový portál o kávě Kávové Listy.cz formou recenze kavárny, rozhovoru s jednatelkou společnosti nebo si zřídit na tomto webovém portálu profil a informovat ve vlastní režii o událostech konaných v BON BON Chocolaterii.

## **6.7 Osobní prodej**

Respondenti byli s personálem BON BON Chocolaterie spokojeni, avšak v komunikaci byla zaznamenána mírná nespokojenost (7 respondentů), viz Příloha č. 4, Tab. 8., tudíž by zlepšení baristů v komunikaci se zákazníky bylo pro kavárnu jen přínosem. Osobní formě prodeje by prospěla větší angažovanost ze strany baristů, a to především z hlediska informování zákazníků o akčních nabídkách a nových produktech, o věrnostním BON caffè benefits klubu, alternativních metodách přípravy kávy, možnosti využití doplňkových služeb apod. Zákazníka mohou právě tyto informace ovlivnit, aby déle zůstal v kavárně, zakoupil další produkt případně o daném produktu a službě informoval své známé.

## **6.8 *Přímý marketing***

Velmi důležité je přímé oslovení zákazníka, BON BON Chokolaterie by mohla zejména využít cíleně odesílané e-maily registrovaným zákazníkům neboli newslettery.

### **Newsletter**

V dnešní době hodně firmami využívaným nástrojem z hlediska informovanosti o akčních či nových produktech a soutěžích je newsletter. BON BON Chokolaterie by mohla začít opětovně využívat tento přímý nástroj k oslovení zákazníků, kteří během své registrace do BON caffè benefity klubu udělili souhlas pro jeho zasílání.

Výhodami, které registrovaní zákazníci přijímáním newsletteru získají, budou informace o ochutnávkách nových produktů určených pouze členům benefity klubu, přání k narozeninám s upozorněním na vyzvednutí malého dárku, informování o nové slevové a akční nabídce apod. Na probíhající nabídky budou odběratelé newsletteru upozorňováni v menším předstihu (týden předem) oproti fanouškům na Facebook profilu či zákazníkům sledující aktuality na webových stránkách kavárny, kteří by byli informováni o 1-2 dny dříve.

Frekvence odesílaných newsletterů bude závislá jak na výrobě nových produktů a jejich zařazení do sortimentu, tak na četnosti akčních a slevových nabídek, které vzniknou dle přání jednatelky společnosti ve spolupráci s baristy a marketingovým oddělením nebo reklamní agenturou. Z výsledků dotazování by 55 % respondentů mělo zájem přijímat newsletter „1x měsíčně“ a dalších 30 % respondentů uvedlo možnost „čtvrtletně“, viz Příloha č. 4, Tab. 20. Alespoň z prvopočátku bude čtvrtletní zasílání novinek registrovaným zákazníkům reálně možné a uskutečnitelné. Z odebírání novinek zasílaných prostřednictvím newsletteru se budou moci uživatelé kdykoli v průběhu odhlásit.

## **6.9 *Komunikační mix na internetu***

V rámci komunikace na internetu využívá BON BON Chokolaterie pro komunikaci se svými zákazníky dvě formy, a to profil na sociální síti a webové stránky. Právě pro tyto formy byla navržena doporučení.

### **Sociální síť**

Zachování profilu kavárny na sociální síti Facebook je pro firmu výhodné (bezplatná forma online komunikace), i když zaznamenané výsledky nebyly poměrně vysoké. Facebook



profil OC FORUM Nová Karolina byl zaznamenán 12 % respondentů a profil BON BON Chokolaterie 17 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 4.

Tato sociální síť, pokud firma nevyužívá placené formy reklamy je zdarma. Tudíž by BON BON Chokolaterie měla i nadále spravovat profil na této sociální síti, dbát opět více na aktuálnost a pravidelnost vkládání příspěvků, neboť z tohoto hlediska aktuálně pokulhává za konkurencí. Rovněž by měla prezentovat jakoukoliv akční nabídku, speciální slevu, sezónní nabídky, nové produkty apod. prostřednictvím této sociální sítě. Ovšem bylo by dobré, pokud by byla zákazníkům připomenuta existence profilu například prostřednictvím newsletteru, neboť na základě zveřejněných informací na Facebook profilu navštívilo kavárnu (sice jen několikrát) 70 % respondentů, viz Příloha č 4, Tab. 16.

Kavárna by rovněž měla využívat možnost zveřejnit speciální či akční nabídku na Facebook profilu obchodního centra FORUM Nová Karolina. Tato služba je pro nájemce ze strany obchodního centra zcela zdarma. Kavárně to pomůže, neboť má OC na profilu více fanoušků, které může právě daná nabídka oslovit.

### **Webové stránky**

Webové prezentaci společnosti provozující BON BON Chokolaterii lze vytknout neaktuálnost v sekci aktuality. Jednatelka firmy by měla více dbát na aktuálnost a informovanost prostřednictvím těchto webových stránek, zejména aktualitami, neboť právě tuto sekci 60 % respondentů občas sleduje a 50 % z nich na základě těchto informací kavárnu (sice jen několikrát), ale navštívilo, viz Příloha č. 4, Tab. 13.

### **6.10 Rozpočet**

V následující tabulce Tab. 6.1 jsou uvedeny orientační volně dostupné ceny, které lze dohledat na internetových stránkách grafických společností, které si účtují za jednotlivé grafické a tiskařské služby. V tabulce jsou proto uvedeny jen ty prostředky komunikace a jejich ceny, které bylo možné volně zjistit na internetu. Navržený rozpočet a množství nástrojů komunikace by mohla BON BON Chokolaterie využít ještě během tohoto roku.

Tab. 6.1 Rozpočet vybraných nástrojů komunikační kampaně

Nástroj komunikace	Množství	Jednotková cena s DPH	Celková cena s DPH
Polar soutěž 60 sekund - 38 opakování	1x	3-5 000 Kč	4 000 Kč
Plastové karty s magnetickým pruhem	500 ks	6,10 Kč/ks	3 050 Kč
Barevný potisk plastových karet	500 ks	19,98 Kč/ks = akce 50 ks za 999 Kč	9 999 Kč
Tisk sbírajících karet	500 ks	3,50 Kč/ks = akce 500 ks lesklý deluxe	1 750 Kč
Tisk registrační třístranné brožury	500 ks	18 Kč/ks = akce 9 019 Kč za 500 ks	9 019 Kč
Tisk dárkových poukazů	50 ks	14,98 Kč/ks = akce 50 ks za 749 Kč	749 Kč
Tisk letáků (99x210 mm)	50 ks	7,78 Kč/ks = akce 50 ks za 389 Kč	389 Kč
Pokladní modul VĚRNOSTNÍ SYSTÉM pro stálé a VIP klienty	1x	5 929 Kč	5 929 Kč
<b>Celkem náklady na část komunikační kampaně:</b>			<b>34 885 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (Ecomail, 2015; Identifikační média, 2015; Pokladny – systémy, 2015; Polar, 2015; Vistaprint, 2015)

Využívání služeb formou zveřejňování aktualit na Facebook profilu OC FORUM Nová Karolina jsou poskytovány nájemcům obchodního centra zdarma, pro ostatní plochy nebyla ze strany pracovnice OC FORUM Nová Karolina poskytnuta informace o ceně. Rovněž je v prvopočátcích možné zasílat zdarma díky základnímu předplacenému programu až 100 e-mailů formou newsletteru registrovaným uživatelům.

Do rozpočtu nejsou zahrnuty ceny za práci marketingového pracovníka společnosti BON caffè s.r.o., neboť některé návrhy si firma zvládne vytvořit ve vlastní režii v rámci platového ohodnocení zaměstnance. Marketingový pracovník firmy rovněž plní roli správce sociální sítě a webových stránek, na které připravuje aktuality a přikládá vytvořené či upravené obrázky produktů apod. Tímto způsobem dokáže firma ušetřit část výdajů, které by jinak musely být zahrnuty v rozpočtu, pokud by tuto práci prováděla externě reklamní či internetová agentura.

## 7 Závěr

Obsahem diplomové práce byla analýza postojů zákazníků k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, které BON BON Chokolaterie využívá a ještě by mohla v budoucnu využívat.

BON BON Chokolaterie zaznamenala v poslední době pokles v návštěvnosti kavárny, který by z hlediska dlouhotrvajícího charakteru nebyl příliš dobrý nejen pro oblast tržeb.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat postoje zákazníků k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace BON BON Chokolaterie, nalézt případné nedostatky v komunikaci oproti konkurenci v rámci OC FORUM Nová Karolina a na základě zjištěných výsledků navrhnout novou marketingovou komunikaci.

Pomocí charakteristiky marketingového prostředí společnosti BON caffè s.r.o. provozující kavárnu bylo možné lépe pochopit situaci, ve které se BON BON Chokolaterie nachází a zvolit tak vhodná teoretická východiska a metodiku výzkumu. Sběr dat byl uskutečněn metodou osobního dotazování a metodou benchmarking, která byla využita pro konkurenční srovnání.

Nejvíce návštěvníků OC FORUM Nová Karolina se o kavárně BON BON Chokolaterie dozvědělo náhodnou návštěvou obchodního centra a od přátel nebo rodiny, což lze považovat za velmi cennou formu referencí, neboť pouze spokojený zákazník šíří mezi své přátele pozitivní zkušenosti formou tzv. word of mouth komunikace.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, kavárna na některé respondenty působí draze, což je reálné, neboť v rámci konkurenčního srovnání je právě tato kavárna nejdražší. Rozhodnutí respondentů mohla ovlivnit také oblast příjmů z pohledu sledování výše cen a motivovat je tak k návštěvě konkurence. Celkově největší spokojenost respondentů byla s kávou Doubleshot a s kvalitou sortimentu. Nejvyužívanější doplňkovou službou je WiFi připojení, což může být ovlivněno rozvojem mobilních komunikačních technologií. BON BON Chokolaterii navštěvují převážně ženy, které nejvíce oslovují akční nabídky.

Výsledky nacházející se v této diplomové práci mohou sloužit jednatele společnosti BON caffè s.r.o. jako zhodnocení stávající marketingové komunikace a zároveň také jako návod či doporučení pro marketingovou komunikaci nového konceptu kavárny, které mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2010. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 478 s. ISBN 978-0-13-815737-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORNÁKOVÁ, Michaela, 2012. *COPYWRITING. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [7] HUGHES, Mark, 2005. *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. Portfolio, 242 s. ISBN 978-1-59-184092-3.
- [8] JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Přel. L. Schürerová. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [12] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Přel. D. Helekal. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[13] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[14] ŠINDLER, Petr. *Event marketing*, 2003. *Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[15] ZAMAZALOVÁ Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje:**

[1] AGRÁRNÍ PORTÁL AGRIS. *Čokoláda všech tvarů: 3D tisk pro zamilované i cukráře* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186909>

[2] BON BON. *O nás* [online]. 2014a [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.bon-bon.cz/o-nas>

[3] BON BON.: *O nás – Petra Kovandová* [online]. 2014b [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.bon-bon.cz/petra-kovandova>

[4] BON BON. *Podnikání formou franchisingu* [online]. 2014c [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.bon-bon.cz/franchising>

[5] BON BON CHOCOLATERIE. *O nás* [online]. 2014a [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.boncaffe.cz/>

[6] DENÍK. *Spotřeba čokolády* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/denik-radi-mlsejte-tu-pravou-neni-cokolada-jako-cokolada-20131118.html](http://www.denik.cz/z_domova/denik-radi-mlsejte-tu-pravou-neni-cokolada-jako-cokolada-20131118.html)

[7] ECOMAIL. *Ceník předplaceného programu e-mail marketingu* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [https://www.ecomail.cz/?utm\\_source=GoogleAdwords&utm\\_medium=PPC&utm\\_campaign=CampaignTracker&utm\\_term=Rozes%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD%20newsletter%C5%AF&gclid=CMDLn52X5cQCFQT4wgodEiAAKQ](https://www.ecomail.cz/?utm_source=GoogleAdwords&utm_medium=PPC&utm_campaign=CampaignTracker&utm_term=Rozes%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD%20newsletter%C5%AF&gclid=CMDLn52X5cQCFQT4wgodEiAAKQ)

[8] FACEBOOK. *Profil kavárny BON BON Chokolaterie* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/boncaffe?fref=ts>

- [9] FACEBOOK. *Profil kavárny KAROLINKA- dětské hřiště s kavárnou* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KavarnaKarolinka/timeline>
- [10] FACEBOOK. *Profil Kavárny U MĚ* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KavarnaUMe>
- [11] FACEBOOK. *Fotografie Muzea čokolády a marcipánu v Táboře* [online]. 2015 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.383967851650872.78134.373310459383278&type=3>
- [12] FACEBOOK. *Profil kavárny Ostravanka Coffee Shop NO. 4* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ostravanka/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ostravanka/timeline?ref=page_internal)
- [13] FACEBOOK. *Profil cukrárny Warewa Dorty* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/warewadorty>
- [14] IDENTIFIKAČNÍ MÉDIA. *Plastové karty – ceník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.identifikacnimedia.cz/plastove-karty?product\\_id=113](http://www.identifikacnimedia.cz/plastove-karty?product_id=113)
- [15] INTEGROVANÝ PORTAL MPSV. *Regionální statistika ceny práce – Moravskoslezský kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/vydelky/mos>
- [16] KOVANDOVI. *O Kovandových* [online]. 2014 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.kovandovi.cz/o-kovandovych>
- [17] KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE MS KRAJE. *Odbor hygieny výživy a předmětů běžného užívání* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://www.khsova.cz/01\\_aktuality/hvpbu.php](http://www.khsova.cz/01_aktuality/hvpbu.php)
- [18] MARKETING & MEDIA. *Kolik obsahu je vhodné sdílet na firemních sociálních sítích?* In: Marketing&Media [online]. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63605260-kolik-obsahu-je-vhodne-sdilet-na-firemnich-socialnich-sitich>
- [19] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Úroveň nezaměstnanosti v Ostravě za rok 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.moravsko-slezsky-kraj.cz/ostlava>
- [20] MUZEUM ČOKOLÁDY A MARCIPÁNU. *O muzeu* [online]. 2014a [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.cokomuzeum.cz/o-muzeu>

- [21] MUZEUM ČOKOLÁDY A MARCIPÁNU. *Spotřeba čokolády* [online]. 2014b [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.cokomuzeum.cz/historie-cokolady/spotreba-cokolady>
- [22] OC FORUM NOVÁ KAROLINA. *Profily kaváren* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://www.forumnovakarolina.cz/cz/seznam\\_restauraci#cat-56](http://www.forumnovakarolina.cz/cz/seznam_restauraci#cat-56)
- [23] OFICIÁLNÍ PORTÁL STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA. *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>
- [24] POLAR. *Reklama – cena a sledovanost* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://polar.cz/reklama>
- [25] POKLADNY – SYSTÉMY. *Pokladní modul VĚRNOSTNÍ SYSTÉM pro stálé a VIP klienty* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.pokladny-systemy.cz/pokladni-software/modul-vernostni-system/>
- [26] RETAIL INFO PLUS. *Češi přicházejí na chuť hořkým variantám*. In: Retail Info Plus [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/%C4%8De%C5%A1i-p%C5%99ich%C3%A1zej%C3%AD-na-chu%C5%A5-ho%C5%99k%C3%BDm-variant%C3%A1m>
- [27] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI zahajuje 1. Ledna 2015 kontroly provozovatelů společného stravování* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1072002&docType=ART&nid=11431>
- [28] VISTAPRINT. *Marketingové materiály – ceník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.vistaprint.cz/kategorie/marketingove-materialy.aspx?txi=14948&xnid=Marketingov%C3%A9+materi%C3%A1ly&xnav=TopNav>
- [29] WAREWA DORTY. *Nabídka* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.pecemedorty.cz/info.html>

**Ostatní:**

- [1] BON BON CHOCOLATERIE. *Menu kavárny BON BON Chocolaterie*, 2014b
- [2] BON CAFFÉ. *Interní informace společnosti BON caffè s.r.o.*, 2014
- [3] DATABÁZE. *Databáze společnosti BON caffè s.r.o.*, 2014
- [4] DESIGN MANUÁL. *Design manuál společnosti BON caffè s.r.o.*, 2014
- [5] KAROLINKA. *Menu kavárny KAROLINKA – dětské hřiště s kavárnou*, 2015
- [6] KAVÁRNA U MĚ. *Menu Kavárny U MĚ*, 2015
- [7] KRBOVÁ Petra. *Přednášky předmětu Řízení maloobchodu*, 2014
- [8] OSTRAVANKA COFFEE SHOP NO. 4. *Menu kavárny Ostravanka Coffee Shop NO. 4*, 2015
- [9] SPÁČIL Vojtěch. *Přednášky předmětu Business marketing*, 2013
- [10] WAREWA DORTY. *Menu cukrárny Warewa Dorty*, 2015



## Seznam zkratk

et al.	a kolektiv
FNK	FORUM Nová Karolina
MHD	Městská hromadná doprava
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MS Kraj	Moravskoslezský kraj
OC	obchodní centrum
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search engine marketing
SMS	Short Message Service
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
WOMM	Word of Mouth Marketing

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2015

*Petř Tománková*

Petra Tománková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Prázdný formulář benchmarking

Příloha č. 3: Vyplněný formulář benchmarking

Příloha č. 4: Celkové výsledky výzkumu

Příloha č. 5: Vybrané výsledky třídění druhého stupně

## Příloha č. 1: Dotazník

### Vážený respondente,

chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit, na jaké formy marketingové komunikace zákazníci nejvíce reagují.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky získané prostřednictvím dotazování budou sloužit pro zpracování mé diplomové práce.

Velmi Vám děkuji za spolupráci.

Bc. Petra Tománková

*studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava.*

**Pokud u jednotlivých otázek není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.**

**1. Chodíte někdy do kavárny?**

- ☐ ano, alespoň 1x týdně
- ☐ ano, několikrát měsíčně
- ☐ ano, 1x měsíčně
- ☐ ano, ale méně často
- ☐ ne (*dále prosím nevyplňujte*)

**2. Znáte BON BON Chocolaterii v OC FORUM Nová Karolina?**

- ☐ ano
- ☐ ne (*přejděte k otázce č. 17*)

**3. Odkud jste se o Chocolaterii BON BON dozvěděl/a?**

- ☐ z vyhledávače (Google.com, Seznam.cz apod.)
- ☐ z webových stránek obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ z Facebook profilu obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ z reklamních ploch obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ z webových stránek BON BON
- ☐ od přátel nebo rodiny
- ☐ z billboardu
- ☐ náhodnou návštěvou obchodního centra
- ☐ jinak.....(*prosím vypište*)

**4. Jaké prostředky komunikace BON BON Chocolaterie jste zaznamenal/a?  
(můžete označit více odpovědí)**

- ☐ vyhledávač (Google.com, Seznam.cz apod.)
- ☐ profil kavárny na webových stránkách obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ plánec obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ Facebook profil obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ Facebook profil BON BON Chocolaterie

- ☐ reklamní plochy obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ webové stránky BON BON Chokolaterie
- ☐ billboard
- ☐ reklamní spot FORUM TV
- ☐ magazín obchodního centra FORUM Nová Karolina
- ☐ jiné..... (prosím vypište)

**5. Jak často navštěvujete BON BON Chokolaterii?**

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ 2x-3x měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ méně často
- ☐ nenavštěvuji

.....  
(uveďte prosím důvody a přejděte k otázce č. 10)

**6. Který způsob prodeje produktů v BON BON Chokolaterii využíváte? (můžete označit více odpovědí)**

- ☐ osobní prodej
- ☐ e-shop
- ☐ posezení v kavárně

**7. Na škále od 1 do 5 zhodnoťte, jak jste spokojen/a se sortimentem Chokolaterie:**

(známkování jako ve škole 1 - velmi spokojen, 5 - zcela nespokojen, N - nedovedu posoudit)

<input type="radio"/> sortiment pralinek BON BON	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> sortiment pralinek Amali	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> sortiment dezertů Amali	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> horká čokoláda	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> speciality z horké čokolády	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> káva Doubleshot	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> čaj DAMMANN Frères	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> horké koktejly	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> ledové čajové koktejly	1	2	3	4	5	N

**8. Na škále od 1 do 5 zhodnoťte, jak jste spokojen/a s následujícími faktory:**

(známkování jako ve škole 1 - velmi spokojen, 5 - zcela nespokojen, N - nedovedu posoudit)

<input type="radio"/> dostupnost kavárny	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> šířka sortimentu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> kvalita sortimentu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> interiér kavárny	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> zvuková kulisa	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> odbornost personálu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> přístup personálu k zákazníkovi	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> rychlost obsluhy	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> úroveň cen	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> komunikace se zákazníky (web, FB, akce)	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> doplňkové služby	1	2	3	4	5	N

**9. Které doplňkové služby v Chocolaterii využíváte? (můžete označit více odpovědí)**

- ☐ možnost zapůjčení denního tisku
- ☐ možnost zapůjčení tabletu
- ☐ alternativní metoda příprava kávy
- ☐ WiFi
- ☐ voda s citronem – zdarma
- ☐ nevyžívám

**10. Navštěvujete webové stránky Chocolaterie?**

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, občas
- ☐ ne (přejděte k otázce č. 14)

**11. Zhodnoťte jako ve škole následující faktory týkající se webových stránek Chocolaterie:**

(1 - velmi dobrá úroveň, 5 - velmi špatná úroveň, N - nedovedu posoudit)

<input type="radio"/> aktuálnost www stránek	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> úplnost informací	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> úroveň psaného projevu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> zajímavost informací	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> pravidelnost příspěvků	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> informace o akčních nabídkách	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> přehlednost e-shopu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> šířka sortimentu e-shopu	1	2	3	4	5	N

<input type="radio"/> kontaktní informace	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> fotogalerie	1	2	3	4	5	N

**12. Sledujete sekci aktualit na webu Chokolaterie?**

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, občas
- ☐ ne (*přejděte k otázce č. 14*)

**13. Navštěvujete BON BON Chokolaterii na základě aktualit a akcí zveřejněných na webu firmy?**

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, ale jen několikrát
- ☐ ne

**14. Jste fanouškem Facebook profilu Chokolaterie?**

- ☐ ano
- ☐ ne (*přejděte k otázce č. 17*)

**15. Zhodnoťte jako ve škole následující faktory týkající se Facebook profilu:**

(1 - velmi dobrá úroveň, 5 - velmi špatná úroveň, N - nedovedu posoudit)

<input type="radio"/> aktuálnost profilu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> úroveň psaného projevu	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> zajímavost informací	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> pravidelnost příspěvků	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> informace o akčních nabídkách	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> kontaktní informace	1	2	3	4	5	N
<input type="radio"/> fotogalerie	1	2	3	4	5	N

**16. Navštěvujete BON BON Chokolaterii na základě aktualit a akcí zveřejněných na Facebook profilu firmy?**

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, ale jen několikrát
- ☐ ne

**17. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující prvky kavárny:**

(známkování jako ve škole 1 - velmi důležité, 5 - zcela bezvýznamné)

<input type="radio"/> šířka sortimentu kavárny	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> kvalita sortimentu kavárny	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> doplňkové služby (např.: WiFi, denní tisk, tablet)	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> ceny	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> interiér	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> exteriér	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> personál	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> podpora prodeje (např.: sleva, dárkový poukaz)	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> propagace (např.: billboard, závory OC)	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> komunikace na Facebooku	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> webové stránky	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> komunikace na Twitteru	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> jiné (doplňte): .....	1	2	3	4	5

**18. Měl/a byste zájem odebírat e-mailem newsletter této Chokolaterie?**

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte k otázce č. 20)

**19. Jak často byste uvítal/a, aby Vám byl newsletter odesílán?**

- ☐ 2x za měsíc
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ čtvrtletně
- ☐ méně často

**20. Měl/a byste zájem stát se členem/kou nového věrnostního klubu Chokolaterie?**

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte k otázce č. 22)

**21. O jaké benefity byste měl/a zájem? (označte max. 2 odpovědi)**

- ☐ dárek k svátku
- ☐ dárek k narozeninám
- ☐ sleva
- ☐ ochutnávka nových produktů
- ☐ sbírací kartička odměn (např. 10. káva zdarma apod.)
- ☐ jiné..... (prosím vypište)



**22. Co by Vás ovlivnilo k návštěvě Chocolaterie? (označte max. 2 odpovědi)**

- ☐ akční nabídka (1+1 káva zdarma, 1+1 čajový koktejl)
- ☐ sezónní nabídka (velikonoční, vánoční, Halloweenská)
- ☐ nový produkt
- ☐ věrnostní program
- ☐ jiné..... (prosím vypište)

**23. Pohlaví**

- ☐ muž
- ☐ žena

**24. Věk**

- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46– 55 let
- ☐ 56 – 65 let
- ☐ 66 let a více

**25. Vzdělání**

- ☐ ZŠ
- ☐ Vyučen, SŠ bez maturity
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

**26. Sociální status**






- ☐ student
- ☐ OSVČ
- ☐ zaměstnanec (řídící pozice)
- ☐ zaměstnanec (ostatní pozice)
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ důchodce

**27. Bydliště (město, obec)**






- ☐ ..... (prosím vypište)

Příloha č. 2: Prázdný formulář benchmarking

Tab. 1 Prázdný formulář benchmarking – první část






KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Sortiment kavárny	káva					
	čaj					
	horká čokoláda					
	dezerty					
	dorty					
	pralinky					
	macarons					
	jiné					
Celkem Sortiment						
Doplňkové služby	WiFi					
	denní tisk					
	tablet					
	voda zdarma					
	„coffee to go“					
	snídaňové menu					
	jiné					
Celkem služby						
Ceny	viditelnost cenovek					
	čitelnost cenovek					
	úroveň cen					
Celkem Cena						
Interiér	čistota					
	design					
	zvuková kulisa					
	kapacita kavárny					
	dekorace na stole					
	kuřáci x nekuřáci					
Celkem Interiér						
Exteriér	zahrádka					
	tabule s nabídkou					
	označení kavárny					
	výlohy					
Celkem Exteriér						
Personál	vzhled, upravenost					
	pracovní oděv					
	přístup personálu					
	odbornost personálu					
	jiné					
Celkem Personál						

Tab. 2 Prázdný formulář benchmarking – druhá část






KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Podpora prodeje	displej s nabídkou					
	sleva					
	dárek					
	věrnostní program					
	soutěž					
	dárkový poukaz					
	menu					
	jiné					
Celkem Podpora prodeje						
Propagace	Magazín OC					
	TV FORUM					
	lightbox OC					
	závory OC					
	billboardy					
	dopravní prostředky					
	podlahová grafika					
	jiné					
Celkem Reklamní média						
Komunikace na Facebooku	aktuálnost					
	frekvence komunikace					
	bezchybnost písemného projevu					
	vizuální styl					
	kontakt					
	akční nabídky					
	soutěž					
	nové produkty					
Celkem Facebook						
Webové stránky	aktuálnost					
	čitelnost					
	úplnost informací					
	přehlednost					
	vizuální styl					
	kontakt					
	sekce aktuality					
	e-shop					
Celkem Webové stránky						
Komunikace na Twitteru	existence profilu					
	aktivní profil					
Celkem Twitter						
CELKOVÉ HODNOCENÍ KAVÁRNY						

Příloha č. 3: Vyplněný formulář benchmarking

Tab. 1 Vyplněný formulář benchmarking – první část

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Sortiment kavárny	káva	10	10	5	5	10
	čaj	10	8	6	8	8
	horká čokoláda	10	5	5	5	5
	dezerty	9	7	4	10	8
	dorty	8	7	4	10	6
	pralinky	10	0	0	0	0
	macarons	10	5	0	10	0
	jiné (sladké pečivo)	0	8	4	10	6
Celkem Sortiment		67	50	28	58	43
Doplňkové služby	WiFi	10	10	10	10	10
	denní tisk	10	8	0	0	0
	tablet	10	0	0	0	0
	voda zdarma	10	0	0	0	0
	„coffee to go“	10	10	0	0	10
	snídaňové menu	0	10	0	10	10
	jiné	-	-	-	-	-
Celkem služby		50	38	10	20	30
Ceny	viditelnost cenovek	9	5	0	10	9
	čitelnost cenovek	9	5	0	10	9
	úroveň cen	7	8	9	10	9
Celkem Cena		25	18	9	30	27
Interiér	čistota	10	10	8	10	8
	design	10	10	7	8	7
	zvuková kulisa	10	6	6	10	6
	kapacita kavárny	6	10	10	6	6
	dekorace na stole	10	0	5	10	0
	kuřáci x nekuřáci	5	5	5	5	10
Celkem Interiér		51	41	41	49	37
Exteriér	zahrádka	4	10	0	0	6
	tabule s nabídkou	10	5	5	5	5
	označení kavárny	10	8	5	7	7
	výlohy	10	0	0	10	5
Celkem Exteriér		34	23	10	22	23
Personál	vzhled, upravenost	10	10	10	10	10
	pracovní oděv	10	8	6	8	8
	přístup personálu	10	10	8	10	9
	odbornost personálu	8	8	8	8	8
	jiné	-	-	-	-	-
Celkem Personál		38	36	32	36	35

Tab. 2 Vyplněný formulář benchmarking – druhá část

KRITÉRIUM	ATRIBUTY	KAVÁRNY				
						
Podpora prodeje	displej s nabídkou	10	0	10	0	0
	sleva	5	10	10	5	10
	dárek	5	0	5	5	0
	věrnostní program	5	10	0	0	0
	soutěž	0	0	10	0	5
	dárkový poukaz	5	10	0	0	0
	menu	10	6	10	5	6
	jiné (dárková karta OC FNK)	10	10	10	10	10
Celkem Podpora prodeje		50	46	55	25	31
Propagace	Magazín OC	8	8	10	8	8
	TV FORUM	5	0	5	0	0
	lightbox OC	8	0	10	0	0
	závory OC	8	0	0	0	0
	billboardy	8	5	5	0	5
	dopravní prostředky	10	0	0	0	0
	podlahová grafika	5	0	0	0	0
	jiné (polep-sloupky)	10	0	10	0	0
Celkem Reklamní média		62	13	40	8	13
Komunikace na Facebooku	aktuálnost	2	8	8	9	8
	frekvence komunikace	2	6	8	5	10
	bezchybnost písemného projevu	10	10	10	9	9
	vizuální styl	10	9	9	7	7
	kontakt	8	10	8	8	8
	akční nabídky	2	0	2	0	0
	soutěž	0	0	5	0	0
	nové produkty	0	0	0	4	0
Celkem Facebook		34	43	50	42	42
Webové stránky	aktuálnost	2	0	0	7	0
	čitelnost	9	8	0	5	7
	úplnost informací	10	5	0	9	7
	přehlednost	10	9	0	6	8
	vizuální styl	10	10	0	8	8
	kontakt	10	9	0	9	8
	sekce aktuality	10	3	0	5	3
	e-shop	10	5	0	5	0
Celkem Webové stránky		71	49	0	54	41
Komunikace na Twitteru	existence profilu	10	0	0	0	0
	aktivní profil	0	0	0	0	0
	Celkem Twitter	10	0	0	0	0
CELKOVÉ HODNOCENÍ KAVÁRNY		492	357	275	344	322

#### Příloha č. 4: Celkové výsledky výzkumu

**Tab. 1 Chodíte někdy do kavárny?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano, alespoň 1x týdně	26	21%
ano, několikrát měsíčně	34	27%
ano, 1x měsíčně	25	20%
ano, ale méně často	38	<b>30%</b>
ne (dotazování ukončeno)	3	2%
<b>CELKEM</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Tab. 2 Znáte BON BON Chocolaterii v OC FORUM Nová Karolina?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano	65	<b>53%</b>
ne	58	47%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 3 Odkud jste se o Chocolaterii BON BON dozvěděl/a?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
z vyhledávače	1	2%
z webových stránek OC FNK	4	6%
z Facebook profilu OC FNK	2	3%
z reklamních ploch OC FNK	5	8%
z webových stránek BON BON	2	3%
od přátel nebo rodiny	24	<b>37%</b>
z billboardu	2	3%
náhodnou návštěvou OC FNK	24	<b>37%</b>
pracuji vedle	1	2%
<b>CELKEM</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Tab. 4 Jaké prostředky komunikace BON BON Chokolaterie jste zaznamenal/a?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
vyhledávač	5	8%
profil kavárny na webu OC FNK	13	20%
plánek OC FNK	30	<b>46%</b>
Facebook profil OC FNK	8	12%
Facebook profil BON BON Chokolaterie	11	17%
reklamní plochy OC FNK	16	25%
webové stránky BON BON Chokolaterie	6	9%
billboard	3	5%
reklamní spot FORUM TV	3	5%
magazín OC FNK	16	25%

**Tab. 5 Jak často navštěvujete BON BON Chokolaterii?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
denně	1	2%
několikrát týdně	5	8%
1x týdně	4	6%
2x-3x měsíčně	5	8%
1x měsíčně	7	11%
méně často	26	<b>40%</b>
nenavštěvuji, časové důvody	2	3%
nenavštěvuji, chodím ke konkurenci	5	8%
nenavštěvuji, nezaujal mě sortiment	2	3%
nenavštěvuji, působí draze	8	12%
<b>CELKEM</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Tab. 6 Který způsob prodeje produktů v BON BON Chokolaterii využíváte?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
osobní prodej	16	33%
e-shop	2	4%
posezení v kavárně	43	<b>90%</b>

**Tab. 7 Na škále od 1 do 5 zhodnoťte, jak jste spokojen/a se sortimentem Chokolaterie:**

Odpovědi	Četnost 1	Četnost 2	Četnost 3	Četnost 4	Četnost 5	Četnost N	Rel. četnost 1	Rel. četnost 2	Rel. četnost 3	Rel. četnost 4	Rel. četnost 5	Rel. četnost N
sortiment pralinek BON BON	19	16	0	1	0	12	<b>40%</b>	33%	0%	2%	0%	25%
sortiment pralinek Amali	11	13	5	1	1	17	23%	27%	10%	2%	2%	<b>35%</b>
sortiment dezertů Amali	15	19	3	0	0	11	31%	<b>40%</b>	6%	0%	0%	23%
horká čokoláda	22	11	3	1	0	11	<b>46%</b>	23%	6%	2%	0%	23%
speciality z horké čokolády	21	9	1	1	0	16	<b>44%</b>	19%	2%	2%	0%	33%
káva Doubleshot	28	9	4	0	0	7	<b>58%</b>	19%	8%	0%	0%	15%
čaj DAMMANN Frères	13	10	3	0	0	22	27%	21%	6%	0%	0%	<b>46%</b>
horké koktejly	6	13	2	1	0	26	13%	27%	4%	2%	0%	<b>54%</b>
ledové čajové koktejly	12	8	5	0	2	21	25%	17%	10%	0%	4%	<b>44%</b>

**Tab. 8 Na škále od 1 do 5 zhodnoťte, jak jste spokojen/a s následujícími faktory:**

Odpovědi	Četnost 1	Četnost 2	Četnost 3	Četnost 4	Četnost 5	Četnost N	Rel. četnost 1	Rel. četnost 2	Rel. četnost 3	Rel. četnost 4	Rel. četnost 5	Rel. četnost N
dostupnost kavárny	24	16	7	1	0	0	<b>50%</b>	33%	15%	2%	0%	0%
šířka sortimentu	14	26	6	2	0	0	29%	<b>54%</b>	13%	4%	0%	0%
kvalita sortimentu	23	21	2	0	0	2	<b>48%</b>	44%	4%	0%	0%	4%
interiér kavárny	23	15	9	1	0	0	<b>48%</b>	31%	19%	2%	0%	0%
zvuková kulisa	10	17	14	4	1	2	21%	<b>35%</b>	29%	8%	2%	4%
odbornost personálu	17	18	7	1	0	5	35%	<b>38%</b>	15%	2%	0%	10%
přístup personálu k zákazníkovi	22	20	6	0	0	0	<b>46%</b>	42%	13%	0%	0%	0%
rychlost obsluhy	18	19	11	0	0	0	38%	<b>40%</b>	23%	0%	0%	0%
úroveň cen	6	21	17	3	1	0	13%	<b>44%</b>	35%	6%	2%	0%
kommunikace se zákazníky	9	9	7	5	2	16	19%	19%	15%	10%	4%	<b>33%</b>
doplňkové služby	5	23	5	1	1	13	10%	<b>48%</b>	10%	2%	2%	27%

**Tab. 9 Které doplňkové služby v Chokolaterii využíváte?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
možnost zapůjčení denního tisku	13	27%
možnost zapůjčení tabletu	7	15%
alternativní metoda přípravy kávy	1	2%
WiFi	31	<b>65%</b>
voda s citronem - zdarma	16	33%
nevyužívám	13	27%



**Tab. 10 Navštívujete webové stránky Chokolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano, pravidelně	1	1,5%
ano, občas	9	13,8%
ne	55	84,6%
<b>CELKEM</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Tab. 11 Zhodnoťte jako ve škole následující faktory týkající se webových stránek Chokolaterie:**

Odpovědi	Četnost 1	Četnost 2	Četnost 3	Četnost 4	Četnost 5	Četnost N	Rel. četnost 1	Rel. četnost 2	Rel. četnost 3	Rel. četnost 4	Rel. četnost 5	Rel. četnost N	Průměr
aktuálnost www stránek	1	1	3	3	1	1	10%	10%	30%	30%	10%	10%	1,80
úplnost informací	4	5	0	0	0	1	40%	50%	0%	0%	0%	10%	1,80
úroveň psaného projevu	1	4	5	0	0	0	10%	40%	50%	0%	0%	0%	2,00
zajímavost informací	0	3	6	1	0	0	0%	30%	60%	10%	0%	0%	2,00
pravidelnost příspěvků	0	0	2	5	0	3	0%	0%	20%	50%	0%	30%	1,40
informace o akčních nabídkách	1	1	4	2	1	1	10%	10%	40%	20%	10%	10%	1,80
přehlednost e-shopu	1	5	1	0	0	3	10%	50%	10%	0%	0%	30%	1,40
šířka sortimentu e-shopu	1	6	0	0	0	3	10%	60%	0%	0%	0%	30%	1,40
kontaktní informace	7	2	1	0	0	0	70%	20%	10%	0%	0%	0%	2,00
fotogalerie	7	3	0	0	0	0	70%	30%	0%	0%	0%	0%	2,00

**Tab. 12 Sledujete sekci aktualit na webu Chokolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano, pravidelně	0	0%
ano, občas	6	60%
ne	4	40%
<b>CELKEM</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tab. 13 Navštívujete BON BON Chocolaterii na základě aktualit a akcí zveřejněných na webu firmy?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano, pravidelně	0	0%
ano, ale jen několikrát	3	50%
ne	3	50%
<b>CELKEM</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Tab. 14 Jste fanouškem Facebook profilu Chocolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano	10	15%
ne	55	85%
<b>CELKEM</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Tab. 15 Zhodnoťte jako ve škole následující faktory týkající se Facebook profilu:**

Odpovědi	Četnost 1	Četnost 2	Četnost 3	Četnost 4	Četnost 5	Četnost N	Rel. četnost 1	Rel. četnost 2	Rel. četnost 3	Rel. četnost 4	Rel. četnost 5	Rel. četnost N	Průměr
aktuálnost profilu	2	3	2	2	1	0	20%	30%	20%	20%	10%	0%	2,00
úroveň psaného projevu	3	4	2	1	0	0	30%	40%	20%	10%	0%	0%	2,00
zajímavost informací	1	5	4	0	0	0	10%	50%	40%	0%	0%	0%	2,00
pravidelnost příspěvků	2	1	3	3	1	0	20%	10%	30%	30%	10%	0%	2,00
informace o akčních nabídkách	2	2	4	1	1	0	20%	20%	40%	10%	10%	0%	2,00
kontaktní informace	5	5	0	0	0	0	50%	50%	0%	0%	0%	0%	2,00
fotogalerie	3	5	1	1	0	0	30%	50%	10%	10%	0%	0%	2,00

**Tab. 16 Navštívujete BON BON Chocolaterii na základě aktualit a akcí zveřejněných na Facebook profilu firmy?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano, pravidelně	0	0%
ano, ale jen několikrát	7	70%
ne	3	30%
<b>CELKEM</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Tab. 17 Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující prvky kavárny:**

Odpovědi	Četnost 1	Četnost 2	Četnost 3	Četnost 4	Četnost 5	Rel. četnost 1	Rel. četnost 2	Rel. četnost 3	Rel. četnost 4	Rel. četnost 5	Modus	Průměr	Váha
šířka sortimentu kavárny	32	54	28	8	1	26%	<b>44%</b>	23%	7%	1%	2	<b>2,12</b>	<b>0,07</b>
kvalita sortimentu kavárny	91	24	7	1	0	<b>74%</b>	20%	6%	1%	0%	1	-	-
doplňkové služby	34	39	21	18	11	28%	<b>32%</b>	17%	15%	9%	2	<b>2,46</b>	<b>0,09</b>
ceny	51	43	19	6	4	<b>41%</b>	35%	15%	5%	3%	1	<b>1,93</b>	<b>0,07</b>
interiér	53	57	11	1	1	43%	<b>46%</b>	9%	1%	1%	2	<b>1,70</b>	<b>0,06</b>
exteriér	25	48	25	22	3	20%	<b>39%</b>	20%	18%	2%	2	<b>2,43</b>	<b>0,08</b>
personál	83	39	1	0	0	<b>67%</b>	32%	1%	0%	0%	1	<b>1,33</b>	<b>0,05</b>
podpora prodeje	22	43	36	14	8	18%	<b>35%</b>	29%	11%	7%	2	<b>2,54</b>	<b>0,09</b>
propagace	9	25	37	35	17	7%	20%	<b>30%</b>	28%	14%	3	<b>3,21</b>	<b>0,11</b>
komunikace na Facebooku	8	21	22	33	39	7%	17%	18%	27%	<b>32%</b>	4	<b>3,60</b>	<b>0,13</b>
webové stránky	15	30	35	19	24	12%	24%	<b>28%</b>	15%	20%	3	<b>3,06</b>	<b>0,11</b>
komunikace na Twitteru	2	13	12	25	71	2%	11%	10%	20%	<b>58%</b>	5	<b>4,22</b>	<b>0,14</b>

**Tab. 18 Měl/a byste zájem odebírat e-mailem newsletter této Chokolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano	20	16%
ne	103	<b>84%</b>
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 19 Jak často byste uvítal/a, aby Vám byl newsletter odesílán?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
2x za měsíc	1	5%
1x měsíčně	11	<b>55%</b>
čtvrtletně	6	30%
méně často	2	10%
<b>CELKEM</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Tab. 20 Měl/a byste zájem stát se členem/kou nového věrnostního klubu Chokolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ano	39	32%
ne	84	68%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 21 O jaké benefity byste měl/a zájem?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
dárek k svátku	4	10%
dárek k narozeninám	20	51%
sleva	14	36%
ochutnávka nových produktů	14	36%
sbírací kartička odměn	17	44%

**Tab. 22 Co by Vás ovlivnilo k návštěvě Chokolaterie?**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
akční nabídka	79	64%
sezónní nabídka	25	20%
nový produkt	24	20%
věrnostní program	23	19%
doporučení	20	16%

**Tab. 23 Pohlaví**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
muž	54	44%
žena	69	56%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 24 Věk**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
18 - 25 let	20	16%
26 - 35 let	30	24%
36 - 45 let	42	<b>34%</b>
46- 55 let	21	17%
56 - 65 let	6	5%
66 let a více	4	3%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 25 Vzdělání**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
ZŠ, Vyučen, SŠ bez maturity	18	15%
SŠ s maturitou	43	35%
Vyšší odborné	15	12%
Vysokoškolské	47	<b>38%</b>
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tab. 26 Sociální status**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
student	13	11%
OSVČ	21	17%
zaměstnanec (řídící pozice)	23	19%
zaměstnanec (ostatní pozice)	48	<b>39%</b>
nezaměstnaný	5	4%
na mateřské dovolené	5	4%
důchodce	8	7%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

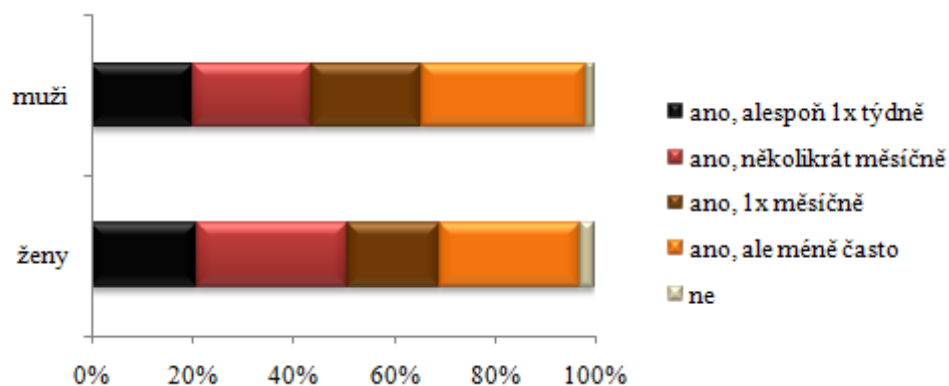
**Tab. 27 Bydliště (město, obec)**

Odpovědi	Četnost	Relativní četnost
Český Těšín	2	2%
Frýdek - Místek	6	5%
Havířov	2	2%
Hlučín	14	11%
Karviná	5	4%
Nový Jičín	3	2%
Ostrava	59	<b>48%</b>
Městské obvody statutárního města Ostravy	28	23%
Vratimov	1	1%
Klimkovice	3	2%
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

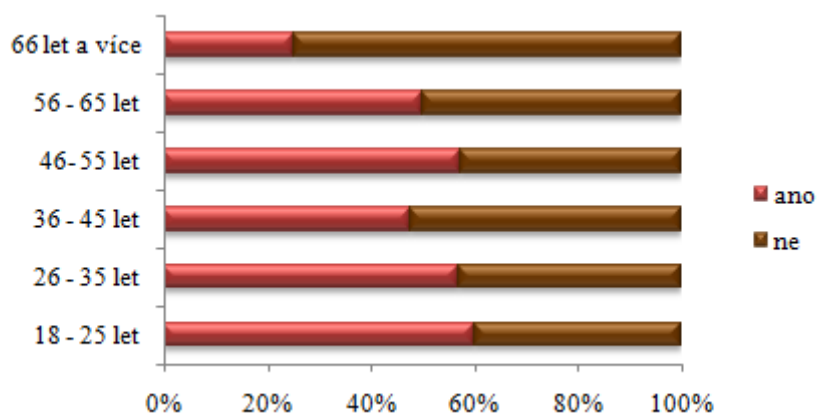
**Tab. 28 Doplnující data k Tab. 27**

Městské obvody statutárního města Ostrava	Četnost	Relativní četnost
Ostrava - Poruba	12	<b>10%</b>
Ostrava - Koblov	2	2%
Ostrava - Hrabůvka	1	1%
Ostrava - Michálkovice	2	2%
Ostrava - Petřkovice	5	4%
Ostrava - Vítkovice	5	4%
Ostrava - Výškovice	1	1%

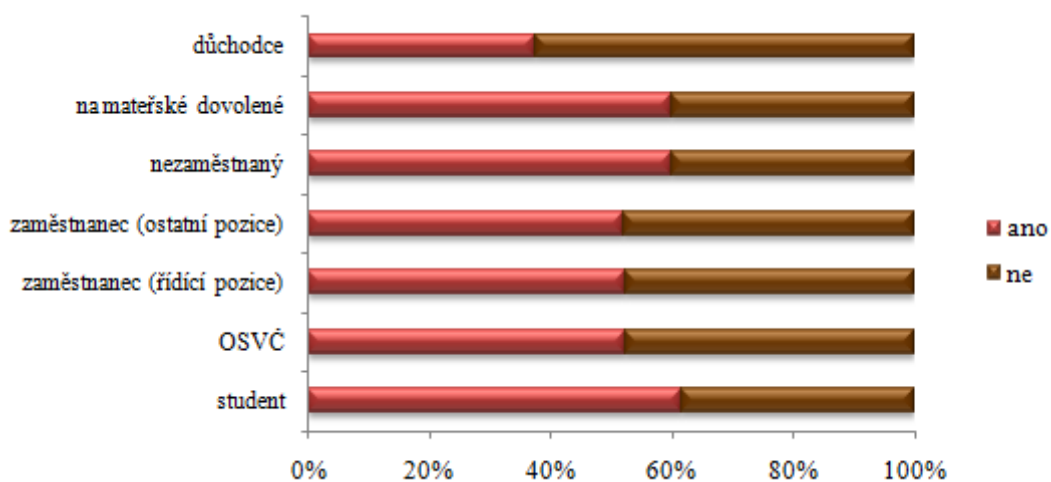
**Obr. 1 Návštěvnost kavárny dle pohlaví**



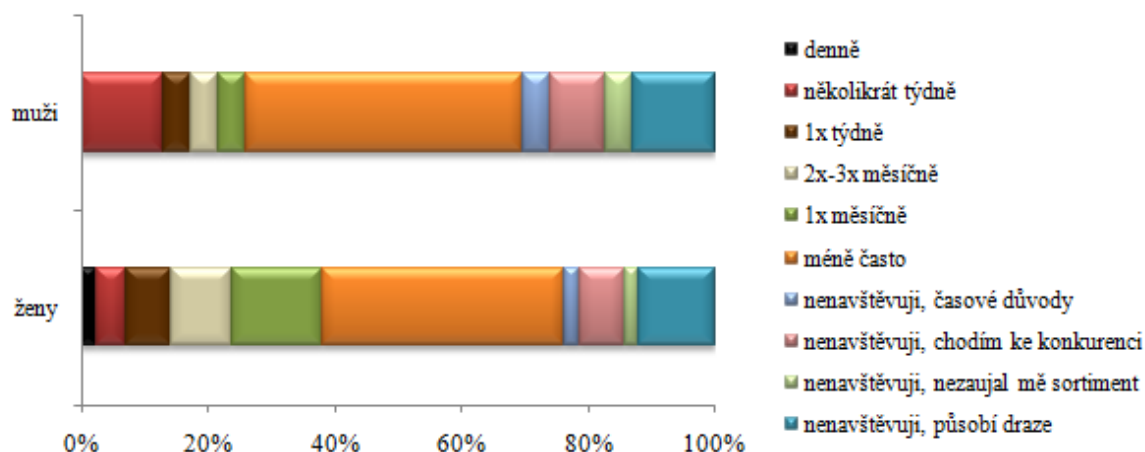
**Obr. 2 Známost kavárny dle věku**



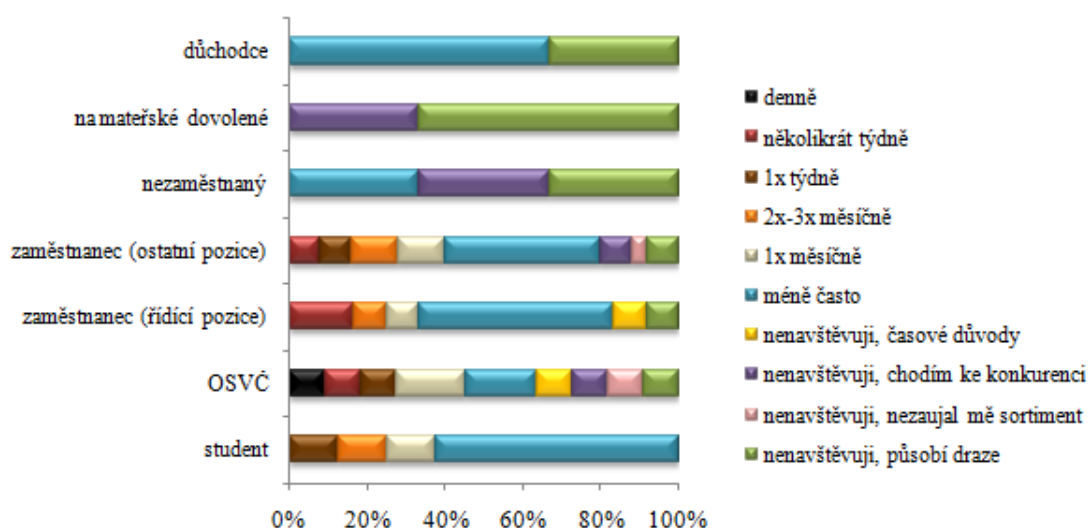
**Obr. 3 Známost kavárny dle sociálního statusu**



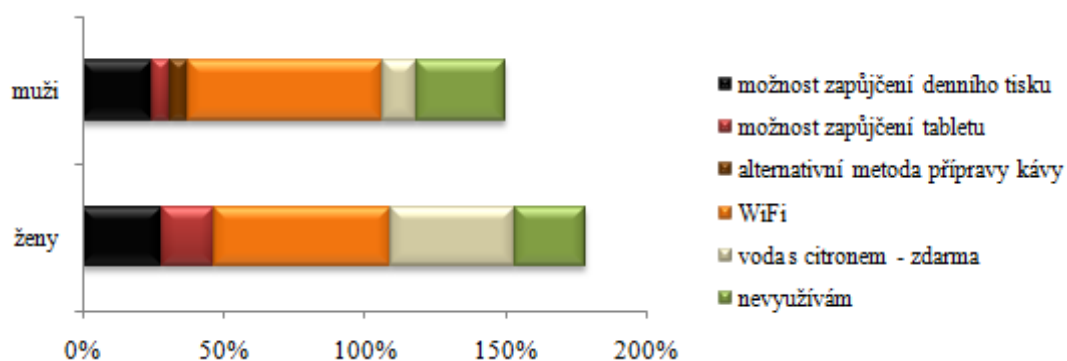
**Obr. 4 Frekvence návštěv kavárny dle pohlaví**



**Obr. 5 Frekvence návštěv kavárny dle sociálního statusu**

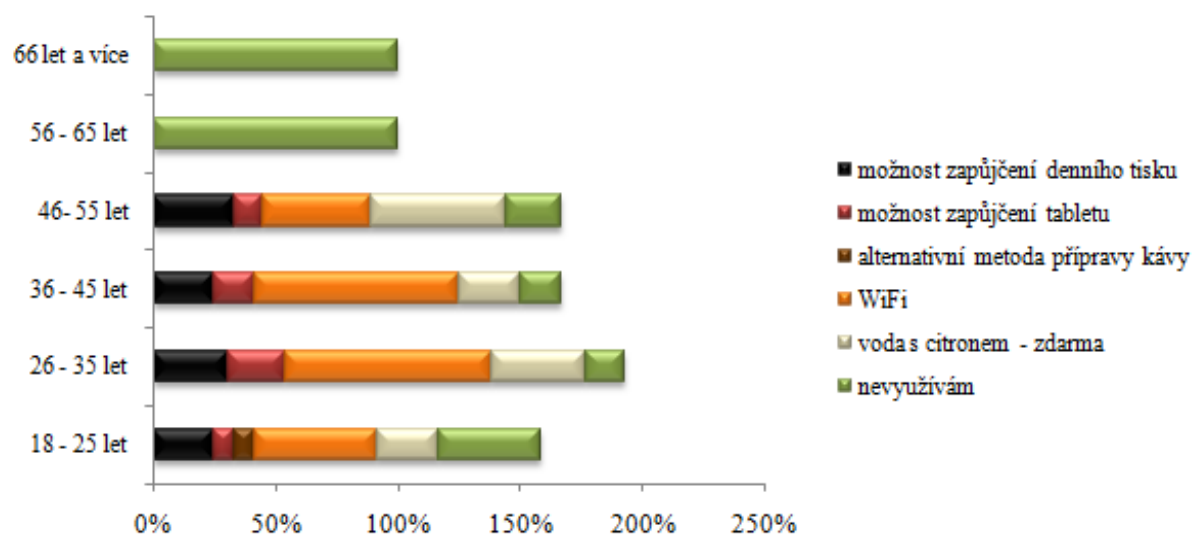


**Obr. 6 Využití doplňkových služeb dle pohlaví**

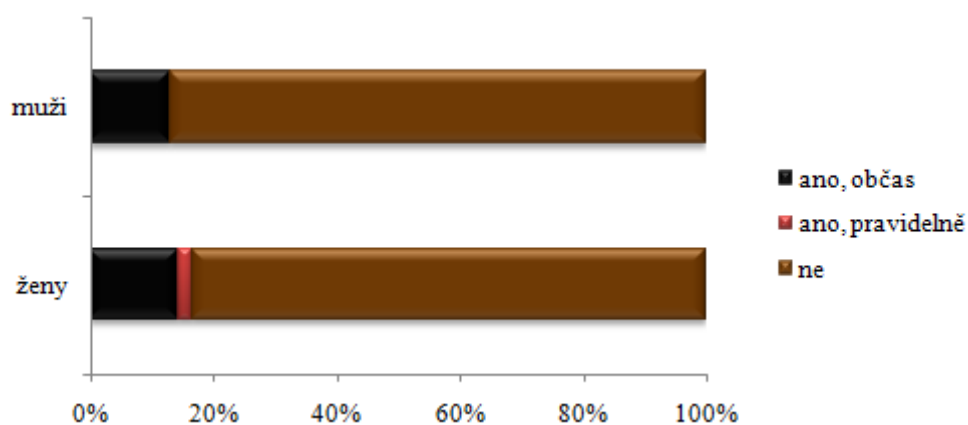




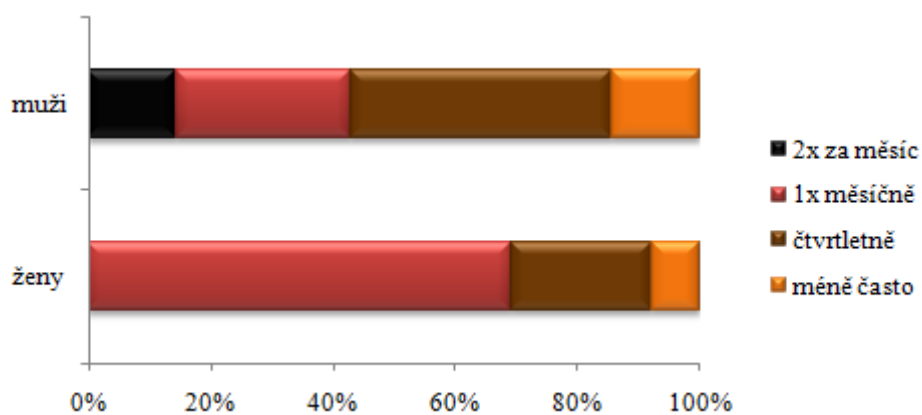
**Obr. 7 Využití doplňkových služeb dle věku**



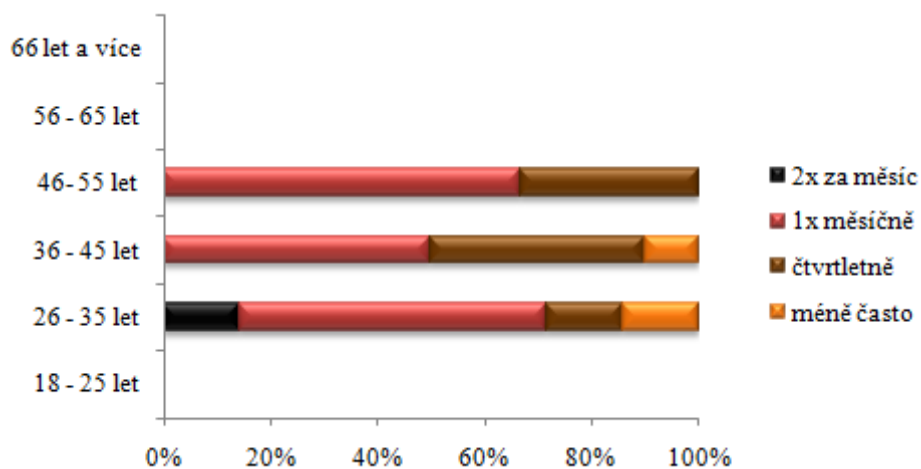
**Obr. 8 Návštěvnost webových stránek dle pohlaví**



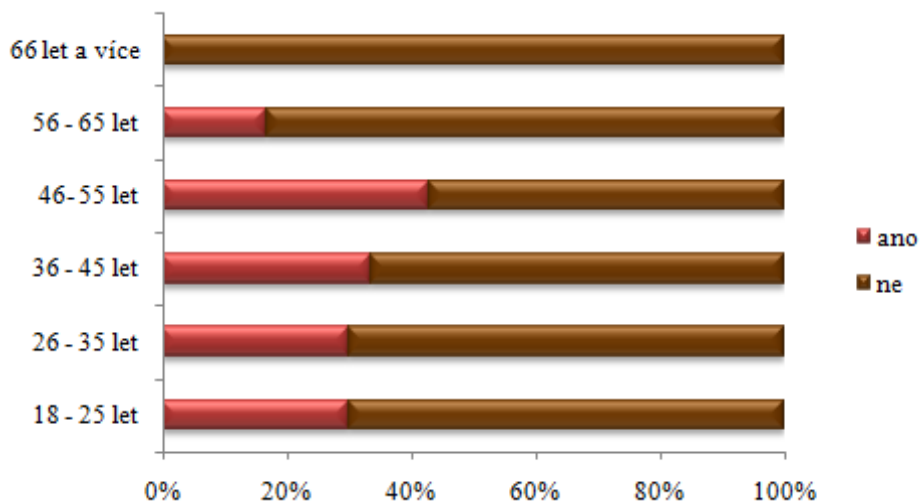
**Obr. 9 Frekvence zasílání newsletteru dle pohlaví**



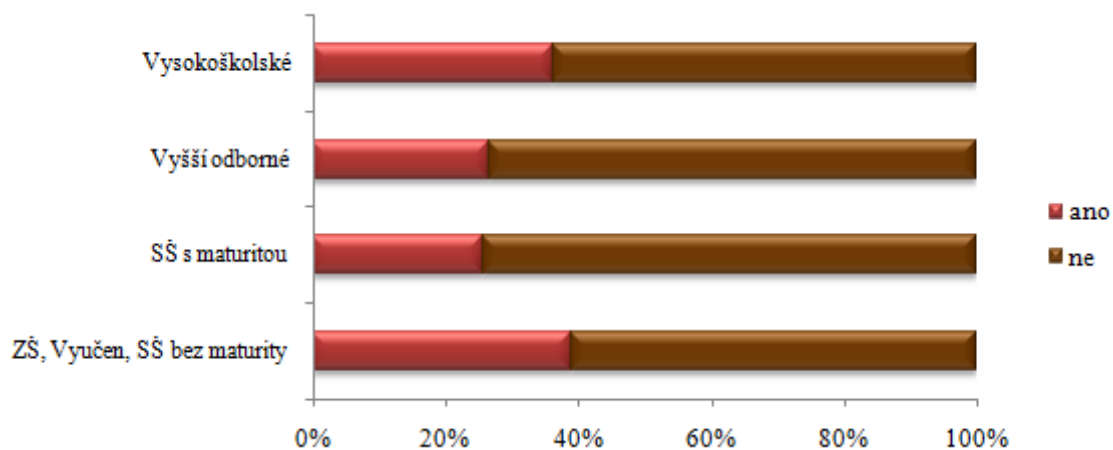
**Obr. 10 Frekvence zasílání newsletteru dle věku**



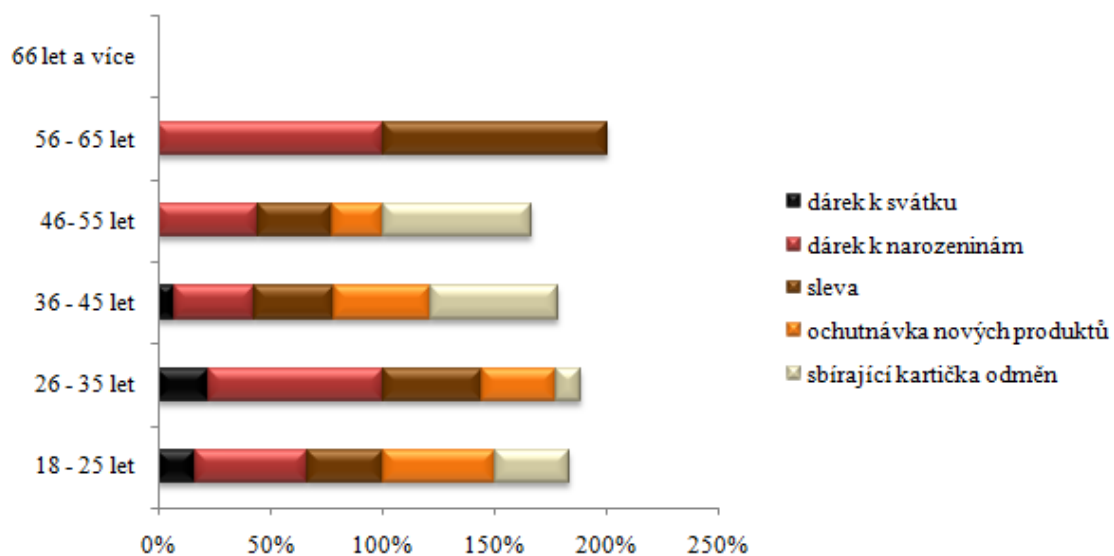
**Obr. 11 Zájem o členství dle věku**



**Obr. 12 Zájem o členství dle vzdělání**



**Obr. 13 Zájem o benefity dle věku**



**Obr. 14 Formy pro podporu prodeje dle vzdělání**

